



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA: *MARKETING*

USO DE TÉCNICAS DE *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO EM SERVIÇOS HOTELEIROS NA ATLANTICA *HOTELS*  
*INTERNATIONAL*

FRANCISCO NILTON CAMBÉ BARROSO

RA Nº 2078069-0

PROF. ORIENTADOR

Alano Nogueira Matias

Brasília, junho de 2009.

FRANCISCO NILTON CAMBÉ BARROSO

USO DE TÉCNICAS DE *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO EM SERVIÇOS HOTELEIROS NA ATLANTICA *HOTELS*  
*INTERNATIONAL*

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do Centro Universitário de  
Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, junho de 2009.

FRANCISCO NILTON CAMBÉ BARROSO

USO DE TÉCNICAS DE *MARKETING* DE EXPERIÊNCIA COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO EM SERVIÇOS HOTELEIROS NA ATLANTICA *HOTELS*  
*INTERNATIONAL*

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 02 de junho de 2009

Banca examinadora:

---

Prof. Alano Nogueira  
Orientador

---

Prof(a).  
Examinador(a)

---

Prof(a).  
Examinador(a)

*Aos meus pais (in memoriam) que foram um fator motivacional na minha vida para conseguir muitas vitórias.*

*À minha esposa Débora e aos meus filhos Beatriz e Marcelo, pela paciência e compreensão pela minha ausência durante os meus estudos.*

*Às minhas irmãs e aos meus irmãos que sempre me apoiaram e me incentivaram em meus estudos e projetos pessoais.*

*Agradeço aos Professores do UniCEUB, Carla Borges, Mariângela Abrão e Alano Nogueira, que me incentivaram com o assunto escolhido para esta monografia.*

*Agradeço ainda ao Professor Alano Nogueira pelo seu acompanhamento e orientação para realização desta monografia durante o semestre.*

*Agradeço, finalmente, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desta pesquisa.*

## RESUMO

A pressão sofrida pelas empresas por melhoria constante de produtos e serviços, afim de não atender somente as exigências dos clientes, mas, sobretudo para garantir sua sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo, demandam diferenciais em tudo que as empresas oferecem. Essa diferenciação vai além dos tradicionais produtos ou serviços que as empresas comercializam e que são por vezes, baseados somente em características e benefícios. Surge a necessidade de ir além, na realização de ações para captar e manter clientes por mais tempo, obtendo mais rentabilidade e gerando mais negócios. Com essa exigência nas relações comerciais predominante nos diversos segmentos da economia, surge o que parece ser uma nova fase para as organizações, a era da economia da experiência, que ultrapassa a barreira dos produtos que são tangíveis e dos serviços que são intangíveis, indo de encontro às sensações que os clientes experimentam quando em contato com o que a empresa oferece. Diante do novo cenário que sugere a criação de experiências memoráveis para os clientes, aparece o *marketing* de experiência, que é o tema abordado neste trabalho. Por meio da aplicabilidade de técnicas de *marketing* de experiência, utilizando como cenário o segmento da hotelaria, são identificadas ferramentas de apoio para uso deste tipo de *marketing* como diferencial competitivo em serviços hoteleiros. Com o respaldo da literatura que aborda o assunto, embora escassa, foi elaborado um embasamento teórico que serviu de alicerce para a aplicação de um questionário de pesquisa, com situações que envolviam ações de *marketing* de experiência no ambiente hoteleiro. A aplicação e análise dos resultados do questionário de pesquisa tiveram como objetivo fundamental, por meio da pesquisa de campo, as teorias defendidas por autores que exploram esse tema em suas pesquisas e publicações. Por fim, se na percepção do hóspede, técnicas de *marketing* de experiência exercem influência sobre sua satisfação com os serviços hoteleiros.

Palavras-chave: *Marketing* de Experiência. Serviços Hoteleiros. Diferenciais Competitivos.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 METODOLOGIA .....	11
3 EMBASAMENTO TEÓRICO .....	14
3.1 Conceito de marketing de experiência.....	14
3.1.1 Breve histórico do <i>marketing</i> de experiência .....	19
3.1.2 Técnicas de <i>marketing</i> de experiência.....	21
3.2 Breve histórico da hotelaria .....	28
3.2.1 Serviços hoteleiros.....	30
4 PESQUISA DE CAMPO .....	344
4.1 Contextualização da organização pesquisada .....	34
4.2 Apresentação dos dados.....	35
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	455
6 CONCLUSÃO .....	48
REFERÊNCIAS .....	51
APÊNDICE.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo ocupa lugar de destaque dentre as atividades econômicas que mais cresceram no mundo nas última duas décadas e pela crescente facilidade de trânsito de pessoas entre os limites geográficos locais e mundiais, o turismo continuará a exercer sua ascendente magnitude econômica.

Como consequência deste cenário, todos os fatores que, de alguma forma, possam formar barreiras para o desenvolvimento da atividade turística devem ser considerados. Existem destinos turísticos que partem na frente porque contam com vantagens competitivas como as belezas naturais. Outros destinos possuem a cultura de seu povo como um dos principais atrativos. Outros destinos turísticos ainda tiram proveito das facilidades oferecidas pela modernidade e tecnologias, se apresentando como destinos inovadores que oferecem experiências inéditas em sua área geográfica de atuação.

Com o crescimento da atividade de turismo em todo o mundo, cada vez mais pessoas viajam a lazer ou a negócios para lugares diferentes de sua região de moradia. Essa crescente demanda de viajantes exige que as alternativas para a hospedagem durante a viagem também apresentem crescimento proporcional, que não sejam somente um lugar para pernoitar, mas que ofereçam diferentes alternativas que possam ir de encontro às necessidades do cliente aliadas ao seu poder de compra.

Devido ao aumento da oferta hoteleira, surgem os constantes desafios decorrentes da competição no mercado, impondo aos empreendimentos hoteleiros um olhar sempre atento às novas tendências do segmento e exigências dos clientes. As estratégias de *marketing* adotadas pelos hotéis devem considerar que os hóspedes desejam usufruir de experiências memoráveis durante sua permanência em um empreendimento hoteleiro.

O *marketing* de experiência vem somar as características do *marketing* tradicional para produtos e serviços, sendo um 'algo a mais' onde as diferenças de preço e qualidade são cada vez menores. Com um foco na economia da experiência, que vai além da economia de produtos e da economia de serviços, o *marketing* de experiência procura agregar um valor perceptível ao cliente, permitindo



ao cliente viver a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que ficam com muito mais força na mente do consumidor do que a simples apresentação dos benefícios e características de um produto ou serviço.

Neste estudo pretende-se analisar as técnicas do *marketing* de experiência e como estas ferramentas podem ser utilizadas como auxiliares aos serviços hoteleiros, contribuindo para a satisfação e fidelização da clientela. Para esclarecer sobre alguns termos utilizados neste trabalho, é adotada a visão de Kotler e Armstrong (2003) onde as palavras cliente, consumidor e hóspede acabam por ter a mesma conotação, sendo este último mais aplicado na condição de pessoa hospedada em algum estabelecimento de hospedagem.

Assim sendo, o problema de pesquisa é: A aplicação de técnicas de *marketing* de experiência pode ser utilizada como diferencial competitivo em serviços de hotelaria?

O objetivo geral do trabalho é identificar técnicas de *marketing* de experiência que possam agregar diferenciais competitivos nos serviços de hotelaria, de modo que o hóspede possa gozar de uma experiência de hospedagem memorável.

Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram desdobrados:

- a) Conceituar *marketing* de experiência;
- b) Traçar histórico da hotelaria;
- c) Especificar serviços hoteleiros;

Na medida em que este trabalho trata do uso de técnicas do *marketing* de experiência, mais precisamente voltado aos serviços de hotelaria, deve-se antes abrir espaço para discutir sobre empreendimento hoteleiro e seus serviços, além de *marketing* de experiência.

Este trabalho pode contribuir para a melhoria dos serviços hoteleiros oferecidos, voltando a atenção cada vez mais para as experiências vivenciadas pelos hóspedes dentro de um empreendimento hoteleiro. A exploração deste tema pode fornecer subsídios para novos estudos na área com intuito na melhoria dos serviços prestados.

Por meio dos exemplos e conceitos apresentados e as discussões produzidas, o profissional da área hoteleira pode utilizar o conteúdo aqui apresentado como ferramenta na criação de serviços que proporcionem experiências memoráveis aos clientes. Os envolvidos na atividade hoteleira podem

estar mais bem qualificados, executando serviços com qualidade superior e por conseqüência, aumentar o grau de satisfação do grupo consumidor.

O presente estudo foi realizado em duas etapas. A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica acerca da hotelaria, sua origem e seus serviços, o *marketing* de experiência e sua aplicabilidade. Na segunda etapa foram aplicados questionários, os quais são caracterizados por apresentarem questões fechadas.

Na primeira etapa é feita inicialmente uma exposição do assunto em estudo, uma discussão do tema e o problema, além dos objetivos pretendidos com a pesquisa.

Em seguida, é apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa, o que foi realizado, de que modo e o cenário utilizado para estudo.

Posteriormente é feita uma abordagem acerca do *marketing* de experiências, suas características e técnicas utilizadas para atingir o mercado consumidor e gerar receita para a empresa.

Após, é traçado um breve panorama da hotelaria desde seu surgimento até o século XXI, caracterizando os serviços oferecidos por esse tipo de empresa.

Na segunda etapa, com a aplicação dos questionários, os resultados da pesquisa são apresentados e analisados, com ênfase nos pontos mais relevantes para o estudo.

Por fim, são relatadas as conclusões e recomendações do trabalho realizado como estudo de pesquisa.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser considerada como um procedimento, de estrutura formal e pensamento reflexivo, com tratamento científico, cujo escopo é conhecer a verdade ou ainda verdades parciais sobre um problema. É encontrar, por meio de métodos científicos, respostas para as indagações propostas (LAKATOS; MARCONI, 2006).

Para Gil (2002) é um procedimento racional e sistemático cujo escopo é fornecer respostas para os problemas que motivam o estudo. A realização de uma pesquisa é necessária quando não é encontrada informação suficiente para suprir a resposta do problema, ou também quando a informação acerca do problema está em desordem, impedindo um relacionamento adequado ao problema.

O presente estudo, por envolver um tema ainda pouco explorado, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002), tem como finalidade o aprimoramento das idéias, proporcionando maior familiaridade com o assunto. Ademais, este tipo de pesquisa pode tornar o problema mais explícito, possibilitando a constituição de hipóteses ou ainda a descoberta de intuições.

Como forma de enriquecimento do estudo, não se limitando ao caráter exploratório com foco bibliográfico, o trabalho apresenta uma pesquisa de campo para ir além do embasamento teórico defendido pelos autores das fontes consultadas.

A pesquisa de campo compreende o levantamento de dados, de forma geral, no próprio local onde ocorrem (LAKATOS; MARCONI, 2006). Esse aspecto contribui para um enriquecimento do trabalho e para Gil (2002), a vantagem do estudo de campo é a de obter informações mais fidedignas, já que são coletadas no próprio local onde ocorrem os fenômenos. No caso deste trabalho, foram utilizados questionários como instrumento de coleta de dados.

Para Lakatos e Marconi (2006), a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contato direto com o que foi escrito sobre o assunto a ser explorado, com o intuito de ser um reforço paralelo na análise ou ordenação das informações.

A pesquisa teve início com uma revisão bibliográfica sobre *marketing*, mais precisamente sobre o *marketing* de experiência e sua importância para as empresas

na conquista de mercados, apontando que as empresas estão diante de uma nova economia, a economia da experiência. Compreendeu também bibliografia sobre a origem e expansão da hotelaria pelo mundo e no Brasil, caracterizando o que é um empreendimento hoteleiro e o que ele oferece.

O estudo exploratório foi realizado em livros, artigos publicados em revistas especializadas, sítios da *internet* que destaquem assuntos de *marketing* e serviços hoteleiros, além de textos científicos.

Após esta fase, foi realizada uma coleta de dados que utilizou como instrumento de pesquisa um questionário, composto por questões fechadas, onde o participante pôde responder de acordo com sua percepção acerca de cada pergunta do instrumento.

A partir dessas premissas básicas, foi possível elaborar os questionamentos a serem respondidos pelo pesquisado, de modo possível para perceber e avaliar a importância dada aos pontos que envolvem técnicas de *marketing* de experiência dentro do ambiente hoteleiro.

O questionário foi aplicado para 350 hóspedes do universo de 35 hotéis de categoria superior da rede da Atlantica Hotels International, nas cinco regiões do Brasil. A pesquisa foi realizada no universo total de empreendimentos desta categoria administrados pela empresa hoteleira. A escolha dos empreendimentos de categoria superior deveu-se por ser essa a categoria da referida rede hoteleira com maior número de empreendimentos em operação, superando a quantidade de empreendimentos das categorias econômica, intermediária e luxo.

Além disso, outro fator que contribuiu para a escolha foi a localização dos empreendimentos, em diferentes cidades, abrangendo todas as regiões do país e possuírem em sua maioria, o mesmo segmento de clientes, ou seja, hóspedes com perfil executivo.

A aplicação do questionário foi realizada dentro de um período de 30 dias, para os clientes hospedados durante os dias de semana, entre segunda e sexta, quando em geral os empreendimentos apresentam maior índice de ocupação. Mesmo com a distância geográfica entre os empreendimentos, por meio do apoio dos gestores dos hotéis, foi obtido sucesso na coleta das informações dos hóspedes.

O modelo de questionário destinado aos 350 hóspedes participantes foi enviado aos gerentes gerais dos hotéis envolvidos, que se encarregaram de imprimir

o material. A coleta de informações dos hóspedes foi feita com clientes escolhidos de forma aleatória durante contato direto com o departamento de recepção do hotel, geralmente no momento da chegada ou saída do hotel.

Por último, foi feita a transcrição das respostas aos questionamentos e informações obtidas na pesquisa de campo. Em seguida, procurou-se confrontar as informações colhidas com os referenciais teóricos e os dados considerados mais relevantes ilustram este estudo. É importante ressaltar que os dados auferidos refletem tão somente um determinado momento e grupo de pessoas, sendo passíveis de alterações e modificações em pesquisas futuras.

### 3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, o objetivo é apresentar o conceito de *marketing* de experiência, um breve histórico de sua evolução, a importância de sua aplicabilidade para o mercado e alguns exemplos situacionais onde é possível identificar as vantagens desse tipo de *marketing*.

#### 3.1 Conceito de *marketing* de experiência

O *marketing* dentre muitas definições é um processo pelo qual as pessoas conseguem o que necessitam ou desejam, disponibilizado pela criação, oferta e troca de produtos e valor com as demais pessoas. As pessoas buscam a satisfação de suas necessidades e seus desejos por meio de produtos e serviços. Entende-se como produto qualquer coisa que possa ser oferecida a um determinado mercado para satisfazer necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os mesmos autores acima destacam que o conceito de produto não está limitado a objetos físicos. Além dos bens tangíveis, os serviços também podem ser considerados como produtos. Os serviços são atividades ou benefícios oferecidos para a venda, que se caracterizam essencialmente pela intangibilidade e a aquisição de serviços não resulta em posse de nada. Indo um pouco mais além, experiências, lugares, organizações, pessoas, informações e idéias, entre outras coisas, também podem ser considerados como produtos.

Além de produtos que são tangíveis e serviços que são intangíveis, Pine e Gilmore (1999) também distinguem as *commodities*, que são materiais extraídos da natureza antes de passarem por processos de transformação para então serem ofertados ao mercado. Indo um pouco mais além das *commodities* que são fungíveis, dos produtos que são tangíveis e dos serviços que são intangíveis, ainda podem ser destacadas as sensações. Sensações são eventos que envolvem o indivíduo de forma pessoal, que resultam em experiências memoráveis.

Pelo exposto, observa-se que um produto pode ultrapassar a tangibilidade do concreto, do objeto físico, não sendo necessariamente algo que possa ser tocado,

mas também algo que possa ser sentido, experimentado. Logo, é possível afirmar que uma experiência é vista como um produto para o *marketing*.

Kotler e Armstrong (2003) complementam que em geral uma empresa oferta ao mercado produtos tangíveis e serviços. Esse cenário pode ser dividido em dois extremos, de um lado a empresa pode oferecer um produto puramente tangível como, por exemplo, um sabonete, um relógio, uma roupa – não havendo nenhum tipo de serviço associado ao produto. No outro lado, estão os serviços puros, onde o que a empresa comercializa consiste em um serviço, tais como um serviço médico oferecido por uma clínica ou serviços financeiros de um banco. Porém, entre esses dois extremos, são possíveis ainda muitas combinações de produtos e serviços e essa combinação recebe o nome de oferta híbrida.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que a diferenciação entre produtos e serviços está diminuindo e com isso as empresas buscam outro nível de produto na criação de valor diferenciado para o cliente. Essa diferenciação ultrapassa as ações de fabricar produtos e oferecer serviços. As novas formas de promover e apresentar seus produtos estão direcionadas para oferecer experiências memoráveis para seus clientes. As experiências ficam registradas na mente do consumidor por criar sensações emocionais, físicas, intelectuais ou espirituais e todas as empresas oferecem experiências sempre que cativam o consumidor de maneira pessoal e memorável.

Produtos e serviços parecem ser cada vez mais vistos como *commodities* e para diferenciar suas ofertas, as empresas estão passando para um novo nível para criação de valor para o consumidor. Esta nova fase envolve a oferta de experiências totais para os clientes e ao passo que bens são tangíveis e serviços são intangíveis, as experiências são memoráveis. Outra diferença é que produtos e serviços são coisas externas, já experiências são pessoais e acontecem na mente de cada cliente e as empresas que promovem o *marketing* de experiência percebem que os clientes estão comprando muito mais do que apenas produtos e serviços, estão comprando experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com essa nova tendência baseada em experiências para a captação e retenção de clientes, é possível afirmar que as organizações podem fazer uso de seus serviços e mercadorias como elementos de cena em seu ambiente para montar um cenário. Esse ambiente deve então ser capaz de cativar o cliente e a partir de sua interação, criar um evento, uma experiência memorável.

Promover experiências para os clientes sempre foi uma ação muito comum na indústria do entretenimento, que utiliza recursos e ambientes temáticos para proporcionar recordações para o indivíduo. No século XXI, empresas dos mais diferentes ramos de atividade tais como entretenimento, alimentação e hospedagem, estão remodelando suas mercadorias e serviços tradicionais que passam a ser associados a uma criação de experiência para o consumidor. As empresas podem produzir experiências em todas as situações que cativam individualmente o cliente de forma memorável. Diante dessa nova era, é necessário olhar além das mercadorias produzidas e comercializadas pelas organizações como novas formas de entregar valor ao cliente, transformando ofertas em experiências integrais para o consumidor (PINE; GILMORE, 1999).

Com o intuito de proporcionar uma melhor compreensão do *marketing* de experiência, é possível fazer um paralelo com ferramentas de *marketing*.

Para Kotler e Armstrog (2003), um dos principais conceitos do *marketing* envolve o mix de *marketing*, definido como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis utilizadas pela empresa para obter a resposta desejada no mercado que atua. As diversas possibilidades que a empresa faz uso para influenciar a procura pelo seu produto podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps que são; produto, preço, praça e promoção.

Já para Schmitt (2000), o *marketing* tradicional é o *marketing* voltado para características e benefícios funcionais dos produtos e que de acordo com o novo ambiente, conceitos como o dos 4Ps devem ser ajustados. O *marketing* tradicional deve ser pelo menos complementado com o que ele denomina de *marketing* de experiência.

Para esclarecer esse novo termo, o mesmo autor explica que o *marketing* de experiência tem como objetivo a criação de diferentes tipos de experiência para os clientes. Essas experiências podem ser sensoriais, emocionais, cognitivas criativas, físicas e de estilo de vida e identificação social que, fundamentam o objetivo do *marketing* de experiência, que é de criar experiência holística para os clientes. O *marketing* passa por uma revolução que vai deixar os princípios e modelos utilizados no *marketing* tradicional ultrapassados.

Carvalho e Motta (2002) afirmam em sua pesquisa sobre experiência em cenários temáticos de serviços, que um dos focos direcionadores para sua pesquisa, foi o estudo que aponta para a reação do consumidor e suas respostas a um



determinado ambiente onde o consumidor se encontra no momento da aquisição do produto. Essas respostas podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou afastamento, de acordo com a experiência naquele momento. Alguns exemplos de respostas de um consumidor em um cenário de serviços são: o desejo de permanecer mais tempo em um restaurante (aproximação), a vontade de conversar com outros clientes em um supermercado (aproximação) ou a necessidade de ficar isolado no canto de uma sala de espera de aeroporto (afastamento).

Os mesmos autores continuam e dizem que um ambiente excitante seria imprescindível para criar nos consumidores a intenção de retornar ao local. Se os cenários de serviços fossem desenhados para ser prazerosos e estimulantes, os clientes poderiam experimentar níveis ainda maiores de excitação, assim como uma decoração interna atraente também poderia tornar a experiência mais satisfatória.

Percebe-se que os argumentos dos autores são convergentes quando afirmam sobre a necessidade do cliente em vivenciar experiências memoráveis na interação com produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Levam ainda ao pensamento de que, da mesma forma, por parte da empresa, existe a necessidade de oferecer eventos memoráveis para o cliente durante a interação com os produtos e serviços comercializados.

Desta forma, a mudança de comportamento do consumidor exige da empresa uma nova postura diante de suas ações de *marketing*, voltando a atenção para as experiências que oferece aos clientes.

As experiências proporcionadas aos clientes constituem os módulos experimentais estratégicos através de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação que formam a base para o *marketing* de experiência (SCHMITT, 1999).

Na mesma linha, Pine e Gilmore (1999) dizem que uma experiência é formada pela combinação de quatro dimensões: absorção, imersão, participação ativa e participação passiva. Juntas definem os quatro domínios de uma experiência que são: entretenimento, educação, fuga e estética. Esses domínios são compatíveis uns com os outros e podem ser combinados para proporcionar encontros pessoais únicos.

Valduga, Dartora e Babinski (2007) apresentam em seu trabalho sobre o desenvolvimento turístico em uma região, no qual utilizou o *marketing* de experiência como essência do projeto, a nova etapa da economia que tem como base a experiência dos indivíduos é um processo real e que pode ser implementado. Com o

passar do tempo, as pessoas e empresas buscarão contemplar a experiência em suas relações de compra e venda de produtos e serviços e de repente, quando se derem conta os indivíduos já estarão envolvidos pelas sensações e emoções que determinadas experiências poderão transmitir.

O autor concluiu pelo seu estudo que oferecer bens tangíveis e serviços de qualidade são condições essenciais para as empresas, mas isso já deve estar inserido no trivial de cada organização, agora, as empresas devem pensar em ofertar experiências memoráveis e inesquecíveis para seus clientes.

Borges (2005) em seu estudo sobre a satisfação do consumidor em serviço de hotelaria, afirma que a satisfação com uma experiência completa de consumo, poderia começar a ocorrer no início do processo de compra ou consumo e se estender até a etapa de avaliação pós-consumo. Ou seja, a experiência proporcionada ao cliente antes, durante e após o consumo de um bem ou serviço pode influenciar na sua satisfação geral.

As experiências ofertadas ao cliente impactam na sua satisfação e assim Borges (2005) diz que no caso de produtos ou serviços que possuem consumo de longa duração, como uma viagem de férias ou uma hospedagem, o processo avaliativo pode ocorrer, não somente no momento da aquisição, mas sim, durante toda a experiência de consumo.

Com o exposto nos dois últimos parágrafos, é relevante destacar a importância que a empresa deve concentrar quando da criação de ações que ofereçam experiências para o cliente. O cliente não avalia somente a experiência durante o momento do consumo, mas também o que ocorre nos momentos antes e depois do contato com a empresa ou seus produtos e serviços.

É observada uma tendência para algo novo em relação ao *marketing*, cujo objetivo é revolucionar os conceitos e ferramentas atuais na conquista e encantamento do consumidor quando diante de uma compra de produto ou serviço.

Essa revolução tende a substituir o *marketing* tradicional, baseado em características e benefícios dos produtos, pelo *marketing* de experiência, que é influenciado por três tendências que ocorrem na virada do milênio: a onipresença da tecnologia da informação; a supremacia da marca; e a ubiquidade das comunicações e o entretenimento (SCHMITT, 2000).

Com a crescente concorrência no mercado para atrair o consumidor, não basta mais oferecer produtos inovadores e diversificados, com uma lista de

características e benefícios. O momento de interação do cliente com o produto ou serviço adquirido, seja antes, durante ou após a compra, deve ir além do estado racional de compra. Esse momento deve envolver o cliente emocionalmente, por intermédio dos seus sentidos, oferecendo uma experiência memorável.

### 3.1.1 Breve histórico do *marketing* de experiência

O conceito de “*marketing* de experiência” surge em 1999 com a publicação de livro que leva o mesmo título, a partir dos estudos elaborados por Bernd Schmitt na área de *marketing*.

Em sua obra, Bernd Schmitt faz referência ao livro lançado também em 1999 por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, com o título O espetáculo dos negócios - *The experience economy*. A dupla de autores, utilizando o teatro como metáfora na estruturação do livro, os autores sustentam que as organizações, para serem bem sucedidas, devem oferecer mais que produtos e serviços, devem entregar experiências e transformações. A obra pioneira no tema, traz exemplos de como o foco nas experiências pode ser um elemento de diferenciação e vantagem competitiva.

Para Schmitt (1999), o mercado está passando por uma revolução que vai deixar para trás os princípios e modelos do *marketing* tradicional. Essa revolução deve mudar o *marketing* para sempre, substituindo *marketing* tradicional, ancorado em características e benefícios, pelo *marketing* de experiência e assim entrar em um novo século de *marketing*.

Em 2003 um novo livro também foi publicado por Bernd Schmitt, com o título de gestão da experiência – uma revolução no relacionamento com os consumidores, que segundo o autor é uma seqüência do primeiro livro – *marketing* de experiência. Em seu novo trabalho, o autor aborda com mais detalhes o termo *marketing* de experiência, que a princípio, por ser um termo novo, não tinha sido muito bem compreendido em seu trabalho anterior.

Em seu novo projeto, Bernd Schmitt (2003) destaca a satisfação do cliente por meio de experiências memoráveis proporcionadas, apontando para os dois vértices: o cliente e a empresa. Este processo foi denominado GEC – gestão da experiência do cliente e compreende desde a análise do mundo experiencial do

cliente, passando por fases como experiência da marca, interface com o cliente, compromisso com inovação permanente, até a entrega de uma experiência de cliente integrada do princípio ao fim.

Como visto, o termo *marketing* de experiência passou a ser utilizado somente no final da década de 90, o que sugere mais aprofundamento do assunto e o surgimento de novos estudos para contemplar essa extensão do *marketing*.

Após o lançamento do primeiro livro de Bernd Schmitt, o novo termo *marketing* de experiência passou a ser utilizado por autores americanos e europeus em seus livros na abordagem direcionada aos variados segmentos de atividade econômica.

A revista de administração de empresas – RAE, apresentou no início de 2008 uma lista de indicações bibliográficas que tratam do tema *marketing* de experiência. Além dos livros dos autores Bernd Schmitt, B. Joseph Pine II e James H. Gilmore que foram utilizados nesta pesquisa, a revista destacou os livros apresentadas a seguir.

Os professores Paul George S. Day e J. H. Schoemaker, lançaram em 2006 o livro *Peripheral vision*. Editado pela Harvard Business School, apresenta de forma sistemática e estruturada, um grupo de ações que devem ser desenvolvidas pelas empresas para antecipar mudanças e também detectar possíveis ameaças provenientes das freqüentes variações do ambiente de negócios com o foco na experiência do cliente.

Também em 2006, a escritora Robyn Waters apresenta seu livro *The hummer and the mini*, onde não faltam exemplos anedóticos sobre o comportamento imprevisível de consumidores como médicos, executivos, advogados e professores, que exercem o consumo simultâneo de produtos populares e de luxo. Segundo a autora, para oferecer experiências relevantes a esses consumidores, torna-se necessário entender suas aparentes contradições.

Ainda no ano de 2006, Patricia Seybold, utilizando como elemento central a importância da inovação, sustenta em seu livro *Outside innovation*, que a inovação de fora para dentro possibilita que as empresas se abram ao mercado, tornando os consumidores co-criadores de produtos, serviços e experiências.

A partir de então, já é possível encontrar matérias em revistas e artigos sobre o assunto e até mesmo o surgimento de empresas especializadas em realizar ações que abordam o *marketing* de experiência na interação com o cliente.

O histórico do *marketing* de experiência releva a situação de que o tema ainda é pouco abordado. Novos estudos devem surgir para que o assunto seja mais bem absorvido pelos profissionais que atuam com o *marketing* em suas atividades profissionais, resultando em mais informações para o desenvolvimento de ações na conquista do consumidor.

### 3.1.2 Técnicas de *marketing* de experiência

Para melhor entendimento e uma apresentação mais objetiva sobre as técnicas de *marketing* de experiência, e ainda pela limitação bibliográfica sobre o tema, as técnicas de *marketing* de experiência serão abordadas na visão dos dois autores, Pine e Gilmore (1999) e mais especificamente na visão de Schmitt (1999; 2003) que apresenta as ferramentas do *marketing* de experiência de forma mais empírica.

As experiências são acontecimentos individuais que duram a vida toda e ocorrem como resposta a algum estímulo, são resultado de observação direta ou de participação em algum acontecimento. Essas experiências, em geral não são espontâneas, mas sim induzidas por provedores de experiências que são os meios utilizados para proporcionar experiências aos clientes (SCHMITT, 1999).

O *marketing* de experiência, como visto, envolve sensações e para Pine e Gilmore (1999) o processo de envolvimento do cliente em sensações contempla quatro dimensões: entretenimento, vivência educacional, escapismo (fuga) e estética. Os autores enfatizam que o ambiente deve considerar os seguintes pontos:

- a) no aspecto de melhorar a estética da sensação, oferecer ambiente mais acolhedor, interessante, confortável e atrativo para que os clientes possam entrar, sentar e ficar;
- b) no aspecto de escapismo, uma vez no local, incentivar os clientes a fazerem algo, serem participantes ativos da sensação, oferecer atividades;
- c) no aspecto educacional da sensação, proporcionar informação ou atividade que ajude na exploração do conhecimento e habilidades;
- d) no aspecto do entretenimento, identificar o que pode ser feito para que o cliente deseje ficar mais tempo no local, algo que deixe o ambiente mais alegre, mais divertido.

Na mesma linha de envolvimento do cliente com o ambiente onde se encontra, Schmitt (1999) faz uma descrição do que chama de cinco módulos de experiências do cliente que formam a base da estrutura do *marketing* de experiência e que podem ser combinados entre si, que são:

- a) Usar os sentidos: essa técnica faz um apelo aos sentidos na intenção de criar experiências sensoriais por meio da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato;
- b) Sentir: a técnica apela para os sentimentos e emoções pessoais do cliente, cujo objetivo é de criar experiências afetivas que podem variar do humor medianamente positivo até fortes emoções de alegria e orgulho;
- c) Pensar: uma técnica que faz apelo ao intelecto do consumidor, ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, espanto ou provocação. Tem o intuito de criar experiências cognitivas, engajando os clientes a resolverem problemas de forma criativa;
- d) Agir: essa outra técnica objetiva afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos do cliente, melhorando suas experiências físicas com alternativas para fazer as coisas e mostrando diferentes estilos de vida;
- e) Identificar: a última técnica possui aspectos dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento e ação vistos anteriormente. Contudo, essa técnica vai além desses itens, procurando atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, para aumentar as experiências pessoais, relacionando o cliente e seu eu com outras pessoas e culturas.

Por meio das informações apenas apresentadas, parece que nasce uma nova dimensão para a conquista dos clientes. Para isso não é mais somente atender as necessidades dos clientes com produtos e serviços, mas sim entender o que agrada o cliente na sua forma mais pessoal e não limitado a isso, mas proporcionar o seu envolvimento total com produtos e serviços, que resulta em experiências memoráveis para o cliente.

Para que esses módulos estratégicos de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação sejam implantados, faz necessário o uso de componentes táticos para criar um conjunto de ações que coloquem esses módulos diante do consumidor. Os componentes táticos chamados de provedores de experiências incluem as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-

marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica, e claro, as pessoas (SCHMITT, 1999).

Pine e Gilmore (1999) trazem destaque para um dos módulos de experiência apresentados, o de uso dos sentidos, e dizem que os estímulos sensoriais na criação de experiências para o cliente, quanto mais envolverem eficazmente os cinco sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar, mais memorável será a experiência.

Para ajudar a criação memorável de experiência, deve ser dado um nome à sensação, as impressões do cliente devem ser harmonizadas com deixas positivas e as negativas devem ser eliminadas. Importante que seja oferecido ao consumidor um *mix* de lembranças, as pessoas adquirem objetos como forma de ter algo tangível para lembrar de uma experiência positiva intangível (PINE; GILMORE, 1999).

Além de proporcionar satisfação para o cliente, é necessário ir além para fidelizar o consumidor e conquistar novos. Por meio de ações, as empresas podem provocar experiências fazendo uso de situações que surpreendam o cliente com algo positivo e inesperado. Além do elemento surpresa, a empresa que passa a encenar o suspense, tende a manter mais clientes fidelizados, já que o cliente passa a ter um suspense positivo que o atrai a adquirir algo daquela empresa, imaginando qual será a próxima surpresa que ele vai experimentar (PINE; GILMORE, 1999).

Schmitt (2003) chama a atenção para o que ele denomina de gestão da experiência do cliente – GEC, que é o processo de gerenciar, por intermédio de ações e de modo estratégico, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. A GEC é formada por cinco etapas apresentadas a seguir, que podem ser implementadas em seqüência ou simultaneamente, ou ainda de forma paralela.

- a) Analisar o mundo experiencial do cliente, que trata da análise do mundo sociocultural em que o consumidor opera, suas necessidades e aspirações, bem como seu estilo de vida. Como exemplo pode ser citado um vinho espumante que pode servir a uma noite romântica com alguém especial, uma comemoração após um dia de trabalho ou ter em casa o mesmo sabor que o de um restaurante requintado;
- b) Construir uma plataforma experiencial, que é o principal ponto de ligação entre a estratégia e a implementação da ação e inclui uma apresentação



multissensorial e multidimensional da experiência pretendida para o cliente. Exemplificando, uma campanha que mostra os benefícios gerais para o corpo com o uso de vitaminas combinadas em um único produto;

- c) Projetar a experiência da marca, que inclui aspectos experienciais e estética do produto que servem como referência para o cliente, usando apelativos como ver e sentir nos recursos promocionais e publicitários da marca por meio de mensagens e imagens. São as logomarcas e sinalizações, as embalagens e espaços de venda, como exemplos;
- d) Estruturar a interface do cliente, formada pelos vários tipos de intercâmbio e pontos de contato dinâmico, direto com o cliente, como o momento em que um cliente chega à recepção de um hotel para se hospedar, por exemplo;
- e) Estabelecer compromisso com a inovação contínua, que engloba o entendimento de tudo aquilo que possa ser traduzido como melhorias na vida do cliente. Isso é possível com a criatividade em eventos de lançamento e campanhas de novos produtos, passando a imagem de dinamismo para o cliente com a criação de novas e relevantes experiências.

As técnicas utilizadas pelo *marketing* de experiência para compreender o que pode agradar o cliente vão além de atender de forma isolada a uma necessidade ou desejo do cliente. Essa extensão do *marketing* vai mais além, buscando envolver os sentidos dos clientes para que as experiências que ocorrem na interação do cliente com o produto ou serviço sejam registradas de modo memorável, único.

Para o início de um projeto de GEC – gestão da experiência do cliente, é fundamental estabelecer qual o objetivo a ser alcançado e acompanhar de perto o desenvolvimento das ações, sendo esses, fatores críticos para o sucesso do projeto (SCHMITT, 2003).

Ao exercer qualquer atividade diante do cliente, o profissional deve ter em mente que ele está sendo observado e deve encarar este momento como um ato teatral. O detalhe da observação por parte do cliente vai de acordo com o número de vezes que o cliente já esteve diante daquela mesma situação. Logo, o ato de representar com atenção em cada movimento, gesto ou atitude deve ser executado com vistas a encantar o cliente (PINE; GILMORE, 1999).



Ao se propor oferecer experiências memoráveis ao consumidor, a empresa deve ter claro que não basta fazer uma única ação isolada e se assim o fizer todo o esforço despendido pode passar despercebido pelo cliente, que não consegue enxergar uma mudança significativa. Desta forma, a gestão da experiência do cliente – GEC, deve ser um conjunto de ações integradas do princípio ao fim, envolvendo todos os participantes do contexto (SCHMITT, 2003).

Não basta vontade para organizar uma GEC. Para que isso realmente aconteça, Schmitt (2003) diz que são necessárias três tarefas principais:

- a) Planejamento financeiro da GEC em termos de cliente. Deve apontar o que a empresa pretende alcançar em termos financeiros;
- b) Alocação de recursos organizacionais. Aperfeiçoar a experiência do cliente e com isso aumentar seus lucros exige a disponibilização de recursos internos que devem ser identificados;
- c) Melhoria da experiência do empregado. Igualmente ao cliente interno, o conceito de experiência deve ser aplicado para que os funcionários estejam mais motivados e capazes de oferecer ao cliente uma experiência compensadora.

Em seguida, o autor completa que essas tarefas podem ser desdobradas em requisitos organizacionais da GEC que são:

- a) *Marketing* de experiência: entender o que os clientes realmente querem e proporcionar para estes a oportunidade de vivenciar experiências que os envolvam com o produto ou serviço da empresa de forma memorável;
- b) Recursos humanos para experiência: compreende o recrutamento de funcionários, treinamento para proporcionar experiência, promessa de incentivos e recompensas, avaliação do comportamento em relação a padrões experienciais e proporcionar a adequada experiência de empregado;
- c) Base de dados da experiência: deve ser elaborada uma base de dados dos clientes com o máximo de informações possíveis sobre suas preferências e os momentos de interação que teve com a empresa, ou seja, quando realizou alguma aquisição;
- d) Criatividade corporativa: refere-se a tudo que é realmente novo, original e útil e a criatividade corporativa é um requisito indispensável no que tange a inovação.

- e) A experiência do empregado: assim como ocorre para os clientes, a empresa deve descobrir o que os funcionários, também chamados de clientes internos, querem como empregados e assim traçar meios de oferecer um ambiente e condições adequadas.

É percebido que esses pontos trabalhados de forma integrada permitem a empresa proporcionar uma experiência para o cliente. Para Pine e Gilmore (1999), o ambiente da empresa visto como um cenário teatral favorece a criação de experiências memoráveis para os clientes. As vivências afetam as pessoas, o que elas podem fazer e para onde elas vão e assim as pessoas pedirão as empresas cada vez mais que ofereçam sensações que possam mudá-las. Isso acontece porque os seres humanos buscam sempre novas e empolgantes experiências para aprender e crescer, consertar e reformar.

As ações de *marketing* de experiência devem considerar não somente os clientes externos, mas também os clientes internos. Afinal, a forma pela qual o funcionário percebe a recebe a experiência de sua empresa e iniciativas é fundamental para que consigam transmitir as corretas experiências pretendidas para os clientes (SCHMITT, 2003).

Nota-se que para o êxito na conquista do cliente por meio de experiências, deve existir uma relação entre as ações a serem realizadas de encontro à percepção do cliente, por meio de pesquisa e criatividade da empresa, recursos financeiros e, sobretudo o envolvimento dos funcionários com o tema. Sem essa relação dependente entre as partes envolvidas, um projeto desta natureza pode estar fadado ao fracasso.

Diante do crescimento da concorrência, inclusive favorecido pela economia global, onde os mercados estão cada vez mais próximos, Kotler e Armstrong (2003) asseguram que as experiências proporcionadas aos clientes serão o passo seguinte na tentativa de diferenciar os produtos e serviços de uma empresa.

Sendo assim, essa diferenciação requer o uso correto de ferramentas e para fazer uso do *marketing* de experiência, Schmitt (1999) afirma que questões estratégicas com base nos cinco módulos de experiência do cliente devem ser elaboradas conforme detalhadas a seguir.

- a) Para a sensação: deve ser adotada uma abordagem de estética ou de entretenimento? Ou ainda de excitação? Deve ser feito um apelo a quais sentidos? Existem recursos e potencial criativo para fazer uso de uma

abordagem consistente, que também permita variedade sensorial com o passar do tempo?

- b) Para o sentimento: qual é a meta da abordagem de sentimento: induzir um humor ou uma emoção específica? Qual emoção? Como é possível tornar emocional a experiência inteira do consumo?
- c) Para o pensamento: Como é possível estimular o pensamento criativo? Exige concentração no pensamento convergente ou no divergente? É possível criar surpresa, interesse e talvez provocação?
- d) Para a ação: a meta deve ser com base em experiências corporais, estilos de vida ou interações com a marca da empresa? Que abordagem deveria ser utilizada para iniciar mudanças no estilo de vida?
- e) Para a identificação: quais são as pessoas, grupos ou culturas de referência relevante para os clientes que se pretende atingir? Como é possível fazer com que os clientes se identifiquem com o grupo escolhido? É preciso promover comunidades de usuários da marca?

Com o uso das ferramentas de avaliação do *marketing* de experiência criadas por Schmitt (2003) pode-se traçar estratégias para implementação de ações com base no *marketing* de experiência, com o uso de provedores de experiência e sua intensidade de respostas que são delineadas adiante.

- a) Sensação: procura atrair os sentidos do cliente? É interessante para a percepção?
- b) Sentimento: procura deixar o cliente num certo estado de humor fazendo apelo aos sentimentos? Faz o cliente retribuir ao apelo de modo emocional?
- c) Pensamento: procura deixar o cliente intrigado e estimular seu raciocínio criativo? Estimula a curiosidade?
- d) Ação: procura fazer o cliente pensar sobre seu estilo de vida, ações ou comprometimentos? Faz o cliente lembrar de atividades que possa executar?
- e) Identificação: procura fazer com que o cliente pense sobre relacionamentos, regras ou condutas sociais? O cliente pode se relacionar com outras pessoas por meio do provedor de experiência?

Referente ao tema deste trabalho, as respostas desses últimos pontos são essenciais para dar início a qualquer possível estratégia de implementação de ações

de *marketing* de experiência em serviços hoteleiros. Com essa base de informações, pode-se começar o cenário pretendido para o ambiente e os serviços a fim de oferecer experiências memoráveis aos clientes.

### 3.2 Breve histórico da hotelaria

A seguir, será apresentado um histórico sucinto da hotelaria desde o seu surgimento até o século XXI, justificando sua expansão para figurar como um relevante setor da economia mundial.

O negócio da hospedagem é quase tão antigo como a própria civilização. A hospedagem surgiu devido à necessidade humana de deslocamento e como isso as pessoas precisavam de algum tipo de alojamento para apoio durante a viagem (MARQUES, 2003).

As formas mais antigas de oferta hoteleira têm como responsável o comércio, sendo na época as rotas comerciais da antiguidade que passavam pela Ásia, Europa e África, as geradoras de núcleos urbanos que dispunham de centros de hospedagem para os viajantes (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2002).

Os romanos e os gregos, povos dedicados ao comércio, foram os propulsores no negócio de hospedagem na Europa (MARQUES, 2003). Andrade, Brito e Jorge (2002) contam que na idade média, os mosteiros e abadias serviam de pontos de hospedagem por ser o atendimento aos viajantes da época uma obrigação moral e espiritual.

Marques (2003) informa que na Idade Média os deslocamentos entre os povoados demoravam dias até o destino final e eram quase sempre feitos a pé ou a cavalo. Para atender aos viajantes como o fornecimento de descanso e alimentação, além de acomodar também os animais que por ventura acompanhassem os viajantes, as hospedarias se localizavam em pontos convenientes ao longo das estradas.

Mais tarde, com a chegada das monarquias, a hospedagem passa a ser feita pelo Estado, nas instalações administrativas e militares e nos palácios ocupados pela nobreza da época. Aqueles viajantes que não contavam com o consentimento do Estado, acabavam por ter como opção somente albergues e estalagens que prestavam atendimento de forma precária (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2002).

É notado que no início da história hoteleira, os estabelecimentos da época não tinham preocupação com maiores detalhes para atrair clientes, além do fornecimento básico de descanso e alimentação para os viajantes. Provavelmente isso se dava ao pequeno número de viajantes, já que os meios de locomoção eram restritos e isso dificultava haver um maior número de pessoas em viagem.

Essa indústria hoteleira passa por uma transformação com a chegada dos trens que iam dominando o campo das viagens (MARQUES, 2003). Até então as viagens tinham como maior motivo as questões profissionais e com a oferta de trens e também de navios, as viagens de férias começaram a figurar como motivo de viagem. Não só localmente, mas com esses novos meios de transporte, as viagens passaram a ser realizadas entre países e continentes (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Nasce a imagem de hotéis que formam a base para o que é denominado de indústria da hospitalidade. Os hotéis passaram a se preocupar com inovações que atendessem as necessidades dos hóspedes, surgido daí novas formas de conforto tais como banheiro privativo, telefone no quarto, serviço de refeições no quarto, bagageiros e até capitão porteiro para receber os visitantes na entrada do hotel (MARQUES, 2003). Andrade, Brito e Jorge (2002) descrevem que somente nesta fase, surgem os hotéis com equipe padronizada, formada por gerentes, recepcionistas e arrumadores de quarto e que deram início a hotelaria moderna.

Medlik e Ingram (2002) destacam que já na metade do século XX, além de trens, navios e automóveis, a viação aérea permite um tráfego maior e mais freqüente de pessoas entre cidades e países o que fez proliferar uma grande quantidade de estabelecimentos de hospedagem como hotéis, pensões e pensionatos.

Após a segunda guerra mundial, com a expansão acelerada da economia em todo o mundo, o aumento da renda de grande faixa da população, a melhoria dos transportes e comunicação e viagens impulsionadas pelos aviões, o turismo passa a ser visto como atividade econômica significativa (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2002). Com o crescimento da hotelaria no pós-guerra, a hotelaria passou a ser uma indústria florescente e competitiva com a necessidade de profissionais com experiência e conhecimento técnico para atender a demanda crescente desde então, que continua a se expandir no século XXI (MARQUES, 2003).

Com a expansão da hotelaria decorrente da facilidade de locomoção oferecida às pessoas, que torna os lugares cada vez mais próximos e acessíveis, os

estabelecimentos de hospedagem devem ter a preocupação de propor atrativos e diferenciais que justifiquem para o cliente a escolha de determinado hotel. Nesse contexto, é influente identificar as oportunidades que possam encantar o cliente. Para isso, o *marketing* de experiência fornece por meio de suas ferramentas, o conhecimento que a empresa necessita para atrair, e de alguma forma tentar reter por mais tempo o cliente em seu negócio.

### 3.2.1 Serviços hoteleiros

Para um delineamento acerca dos serviços oferecidos pela indústria hoteleira, será feita a seguir uma explanação sobre serviços hoteleiros que caracterizam um meio de hospedagem. Essa visão do que é oferecido em um hotel, sendo também o que é procurado pelo hóspede, permitirá um entendimento do que é um empreendimento hoteleiro.

Entende-se por hotel um empreendimento completo, onde são reunidos os requisitos necessários para a permanência tranquila do cliente. O hotel deve proporcionar aos hóspedes o preenchimento de todas as suas necessidades de sono e descanso, alimentação, distração e entretenimento, além de contato com o exterior do hotel quando necessário. Os serviços que asseguram essas necessidades são: quartos, cozinha e restaurante, bar, salões, piscinas, portaria e telefone (MARQUES, 2003).

Para Medlik e Ingram (2002), um hotel é um estabelecimento que oferece serviços de hospedagem, descanso, alimentação, além de outras instalações para viajantes, residentes temporários e outros tipos de usuários. O hotel tem como função essencial acomodar e atender por meio de seus serviços as necessidades básicas das pessoas que estão fora de casa.

Marques (2003) afirma que a grande preocupação dos hotéis deve ser manter o nível e qualidade dos serviços prestados. Para isso o autor identifica oito dimensões de serviços para um hotel, que são:

- a) Serviço de recepção: tem como responsabilidade, além de recepcionar o hóspede na sua chegada ao hotel, o controle de reservas e alocação de quartos, a vigilância sobre a entrada e saída de pessoas do empreendimento, a distribuição de correspondências e mensagens, a

concretização de pedidos de serviços fora do hotel, a preservação da privacidade do hóspede conforme solicitado pelo mesmo e outros pedidos de várias ordens para satisfação do hóspede;

- b) Serviço de quartos: responsável pela conservação e limpeza dos móveis e equipamentos do quarto e banheiro, qualidade das roupas de cama e banho, silêncio, que é base do repouso, climatização do ambiente e a rapidez do atendimento de pedidos;
- c) Serviço de restaurante ou alimentação: proporcionado de uma forma geral pela cozinha com a manipulação de todos os gêneros alimentícios, onde são preparadas todas as refeições, lanches e ainda o café da manhã;
- d) Serviço de bar: faz parte dos serviços de distração e entretenimento do hotel;
- e) Serviço de telefone e fax: corresponde ao atendimento telefônico, envio e recebimento de mensagens via fax;
- f) Serviço de contabilidade: sem contato direto com os clientes, oferece suporte à gestão do empreendimento, além de executar o cumprimento de obrigações fiscais;
- g) Controle geral: incumbido de fazer a verificação e conferência de todo o movimento financeiro do hotel;
- h) Jornal ou *main-courante*: junto à recepção é uma seção de faturamento imediato que faz diariamente a manutenção das contas dos hóspedes e o apuramento das vendas por seções ou departamentos do hotel;

Embora a essência dos serviços de um hotel seja semelhante entre um e outro estabelecimento, por vezes são atribuídas nomenclaturas diferentes para os mesmos serviços. Desta forma, Medlik e Ingram (2002) apresentam um hotel com estrutura similar àquela apresentada anteriormente, porém com outros descritivos que visam atender a principal função do hotel, que é a de acomodar as pessoas longe de casa e que são delineados a seguir.

- a) Vendas de quartos: atende desde a reserva feita pelo hóspede, passando pela recepção na chegada até a atribuição de quartos de acordo com o que foi solicitado na reserva;
- b) Correio e outros serviços para hóspedes: recebe e envia mensagens, correspondências e outras encomendas destinadas ou solicitadas pelos



hóspedes, gerenciando a distribuição desse material. É também o lugar de fonte de informações para os hóspedes durante a hospedagem;

- c) Serviços realizados por funcionários uniformizados: são os serviços de atendimento, ajuda com bagagem na chegada e saída do hotel, estacionamento de carros e demais informações gerais;
- d) Manutenção de hotéis: responsável pelo serviço de quarto prestado ao hóspede, incluindo a limpeza e o bom funcionamento do quarto e áreas sociais com seus equipamentos, além do cuidado e capricho com a roupa de cama e banho. Inclui ainda o serviço de lavanderia e controle de objetos achados e perdidos dentro do hotel;
- e) Organização e pessoal: faz o controle e organização da equipe do hotel para prover a serviço de hospedagem de acordo com as necessidades de do empreendimento;
- f) Contabilidade e controle: responsável pelo controle do desempenho financeiro refletido nos relatórios das operações diárias do hotel;
- g) Alimentos e bebidas: assegura o fornecimento de alimentação e bebida para hóspedes e também para não hóspedes que utilizam a estrutura do hotel;
- h) Serviços de suporte do hotel: inclui os departamentos de *marketing*, administração e finanças que oferecem apoio a gestão geral do empreendimento.

Com o escopo de detalhar um pouco mais as características de serviços hoteleiros, Marques (2003) acrescenta algumas peculiaridades que devem ser consideradas em relação às oito dimensões descritas antes por ele. Para um melhor delineamento, serão detalhadas somente as cinco primeiras dimensões de serviços hoteleiros, com relação aos aspectos físicos dos ambientes que são diretamente utilizados e visíveis para os hóspedes.

Na área de recepção é o primeiro ponto de contato do hóspede quando chega ao hotel, o que atribui relevante importância a esse ambiente. A forma como se é recebido e como o ambiente é pode gerar uma reação favorável ou desfavorável, de aproximação ou de distanciamento, julgamento benévolo e condescendente ou reacionário e negativo por parte do cliente, de acordo com a recepção recebida.

Já para serviço de quartos, deve oferecer uma atenção especial a todos os detalhes para não somente atrair a clientela, mas também para mantê-la fiel ao



hotel. É no quarto que o hóspede desfruta de sua intimidade e isso implica em uma série de medidas para assegurar seu conforto e satisfação.

O atendimento telefônico é um serviço de grande importância para o hotel e deve ser muito bem estruturado e realizado por profissionais altamente treinados e que demonstrem satisfação com o trabalho que fazem, afinal é a imagem do hotel transmitida por meio do atendimento telefônico.

Em relação ao restaurante e ao bar, os ambientes devem acompanhar a qualidade do serviço, apresentando características que ofereçam comodidade ao cliente, incluindo a mobília e o material utilizado. Estes são serviços de distração, e devem ter atrativos para o hóspede tais como localização e decoração.

Com as informações de Marques (2003) acima, percebe-se que essas últimas cinco dimensões formam um conjunto de itens focados neste trabalho que aborda o *marketing* de experiência, por serem até certo ponto a essência dentre os serviços e instalações hoteleiras. Percebe-se ainda que são os pontos onde técnicas de *marketing* de experiência podem ser aplicadas. Com base nesses cinco itens foi investigada a importância que é dada nesses ambientes e serviços, de acordo com a percepção de cliente e gestores com objetivo de proporcionar experiências memoráveis para os clientes de hotelaria, ou seja, para os hóspedes.

Com isso, nota-se pelo conteúdo exposto sobre o ambiente hoteleiro que para os departamentos de recepção, quartos, restaurante, bar e telefonia, com seus respectivos serviços, existem oportunidades de aplicar técnicas de *marketing* de experiência para encantar, provocar emoções, surpreender, intrigar e envolver o cliente de hotelaria na construção de experiências memoráveis.

## 4 PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo do trabalho é apresentada a organização pesquisada e que foi utilizada como cenário para a aplicação dos questionários. Também é exposta a apresentação dos dados da pesquisa com detalhamento das informações colhidas nos questionários aplicados.

### 4.1 Contextualização da organização pesquisada

A organização pesquisada neste trabalho é a *Atlantica Hotels International*, uma empresa administradora hoteleira que opera 71 empreendimentos hoteleiros de diferentes marcas e categorias nas cinco regiões do Brasil.

A empresa iniciou suas operações no país em 1998 com a abertura de seu primeiro hotel, na cidade de São Paulo, SP, um empreendimento com a marca Comfort localizado nas proximidades da Avenida Paulista.

Os empreendimentos administrados pela *Atlantica Hotels International* são assim divididos de acordo com a categoria na qual estão inseridos: *midclass*: 23 unidades; superior: 35 unidades; e luxo: 7 unidades. A empresa possui ainda a categoria econômica, mas que ainda não oferece nenhum empreendimento dessa categoria em operação, apenas projetos em construção.

A administradora, por meio de acordos estratégicos e exclusivos com grandes redes hoteleiras mundiais, oferece em seu diretório uma variedade de nove bandeiras internacionais que são: *Sleep Inn*, *Comfort*, *Comfort Suites*, *Quality*, *Park Suites*, *Clarion*, *Four Points by Sheraton* e *Radisson*.

Cada uma das bandeiras é utilizada de acordo com a categoria e perfil de cada empreendimento hoteleiro administrado. Além disso, a *Atlantica Hotels International* administra hotéis sem bandeiras internacionais, mas sim, com a bandeira do próprio empreendimento hoteleiro. Esses empreendimentos fazem parte de um grupo dentro do diretório da empresa denominado de *Atlantica Collection* com 6 unidades.

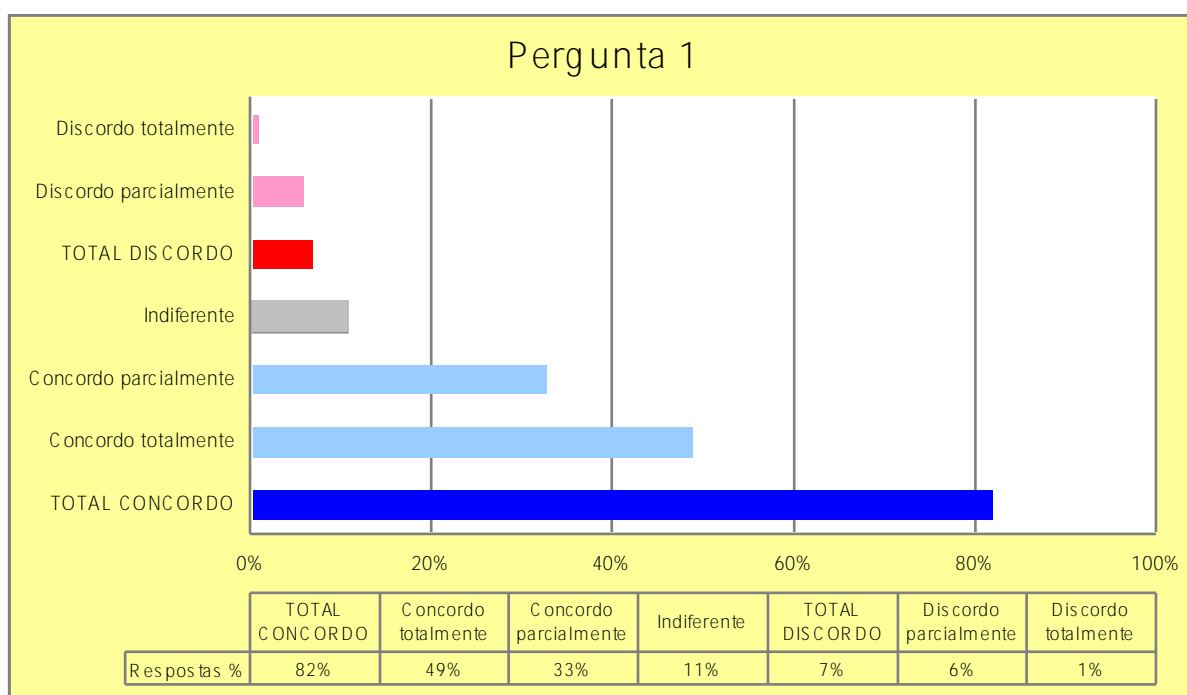
## 4.2 Apresentação dos dados

Esta fase do trabalho expõe as respostas dos questionários aplicados com o detalhamento de cada resposta para uma maior compreensão e entendimento das informações obtidas.

### Questionário - Pergunta 1

Eu me sinto bem em permanecer em áreas sociais que oferecem música ambiente, como a recepção, o bar ou o restaurante.

Gráfico 1 - Respostas da pergunta 1 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

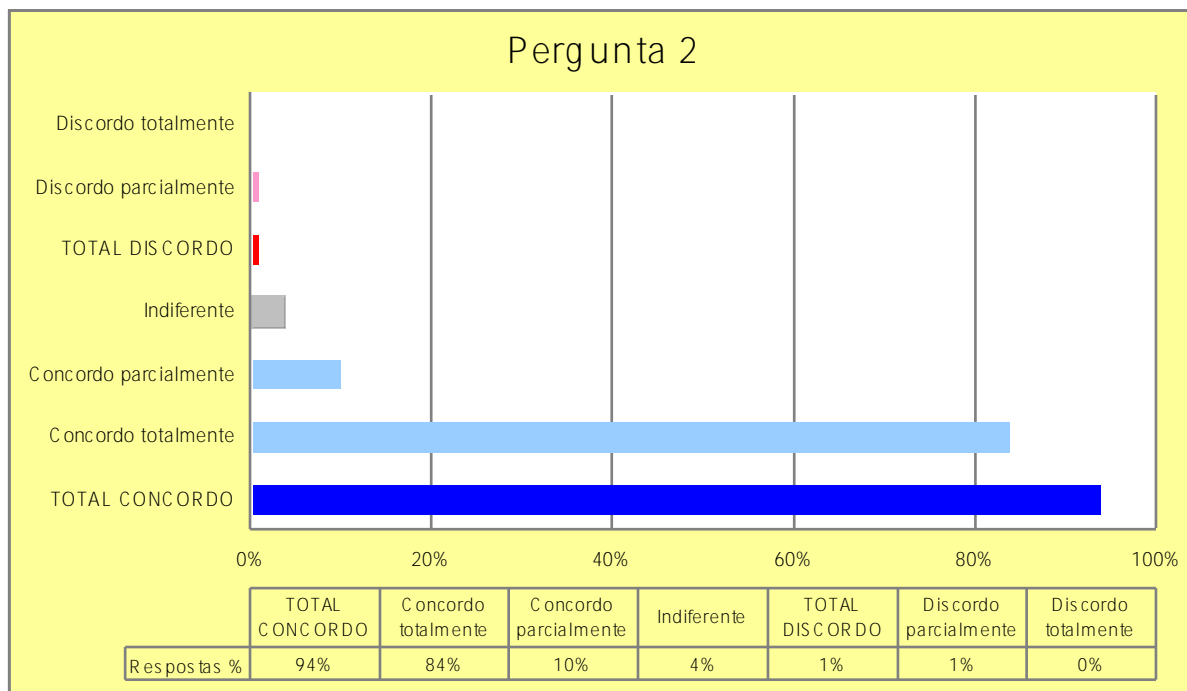
Pelo resultado a maioria dos respondentes gosta de permanecer em espaços que oferecem música ambiente. 49% dos hóspedes concordaram totalmente com a pergunta, seguidos por 33% que concordaram parcialmente e se somadas as duas respostas o total chega a 82%.

Este item é indiferente para satisfação de 11% dos hóspedes, ao passo que 6% discordam parcialmente sobre este item e 1% discorda totalmente. O total de hóspedes que discorda que a música ambiente contribui para satisfação foi de 7%.

### Questionário - Pergunta 2

Eu fico satisfeito quando as áreas sociais e apartamentos possuem um aroma agradável.

Gráfico 2 - Respostas da pergunta 2 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

As respostas apontam que 84% dos hóspedes pesquisados concordam totalmente que um aroma agradável pode interferir em sua satisfação com o ambiente onde estão hospedados, seguidos por 10% que concordam parcialmente. Ao ser realizada uma consolidação das duas respostas, é visto que para 94% dos hóspedes, o aroma do ambiente contribui para sua satisfação.

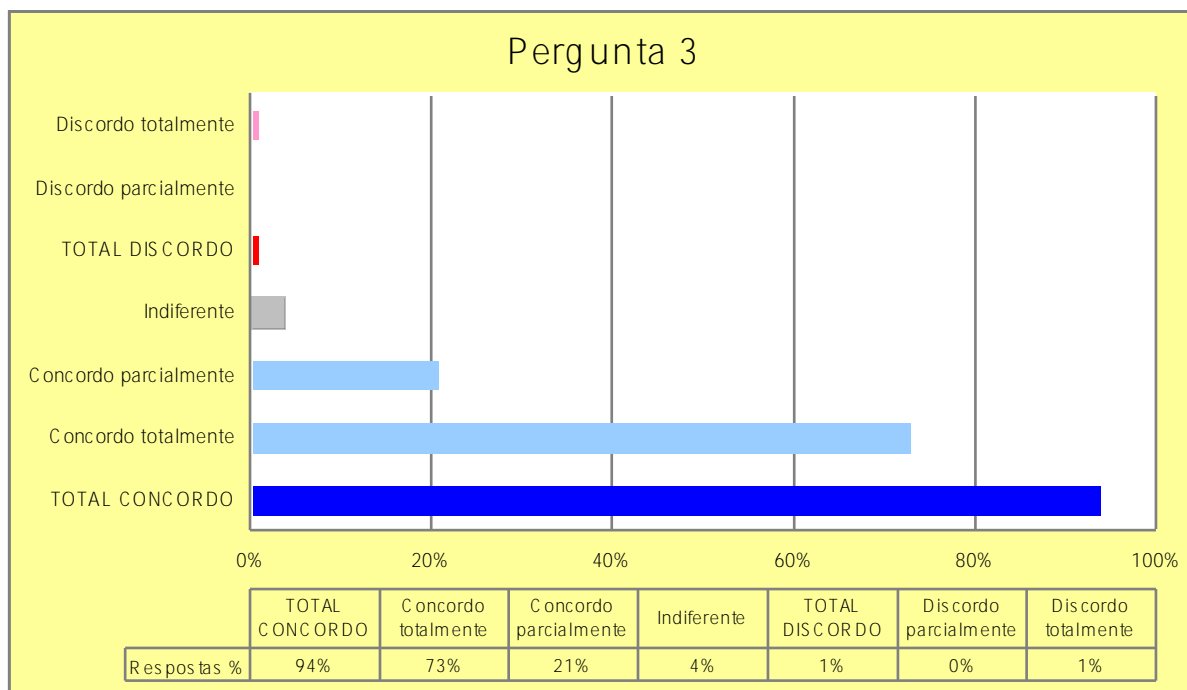
Este item é indiferente para 4% dos hóspedes, que não consideram o aroma do ambiente relevante para sua satisfação ou insatisfação com as áreas sociais e apartamentos.

Somente para 1% dos hóspedes, que discordaram parcialmente, o aroma do ambiente não parece influenciar em sua satisfação. Já nenhum hóspede discordou totalmente que fica satisfeito em áreas sociais do hotel e apartamentos com aroma agradável, o que mostra que somente para o total de 1% dos hóspedes, o aroma agradável não interfere em sua satisfação com áreas sociais e apartamentos.

Questionário - Pergunta 3

Me sinto bem em ambientes com uma iluminação aconchegante e indireta.

Gráfico 3 - Respostas da pergunta 3 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Na pergunta sobre iluminação do ambiente, 73% dos hóspedes concordam totalmente que uma iluminação aconchegante e indireta faz com que se sintam bem nos ambientes do hotel. Também, 21% dos pesquisados concordam parcialmente com esta afirmação, e assim, somando o resultado das duas respostas, é possível consolidar que um total de 94% dos hóspedes concorda que a iluminação tem influência sobre sua satisfação com o ambiente onde se encontram.

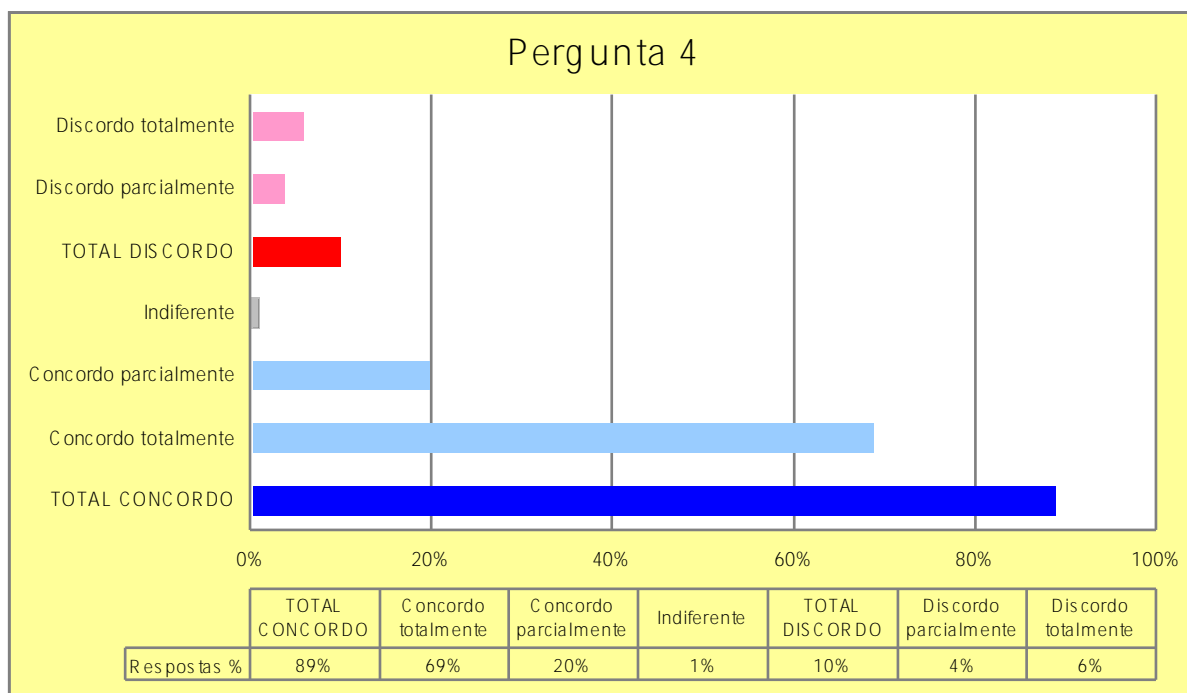
Para 4% dos pesquisados, uma iluminação aconchegante e indireta não interfere em seu bem estar em um ambiente, sendo este ponto indiferente para os mesmos.

Somente 1% dos hóspedes discorda totalmente que a iluminação aconchegante e indireta não promove seu bem estar com o ambiente freqüentado, sendo este mesmo percentual o total de hóspedes que discordam, já que nenhum dos pesquisados discordou parcialmente da afirmação.

Questionário - Pergunta 4

É importante uma cama que ofereça um colchão com maior maciez para que eu tenha uma boa noite de sono.

Gráfico 4 - Respostas da pergunta 4 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

No item que aborda a importância de maior maciez do colchão para uma boa noite de sono, 69% dos hóspedes acham este ponto relevante e concordam totalmente com a afirmação e ainda 20% concordam parcialmente, o que resume em 89% do total pesquisado o número de hóspedes que concordam que a maciez do colchão possui relevância para uma boa noite de sono durante sua hospedagem.

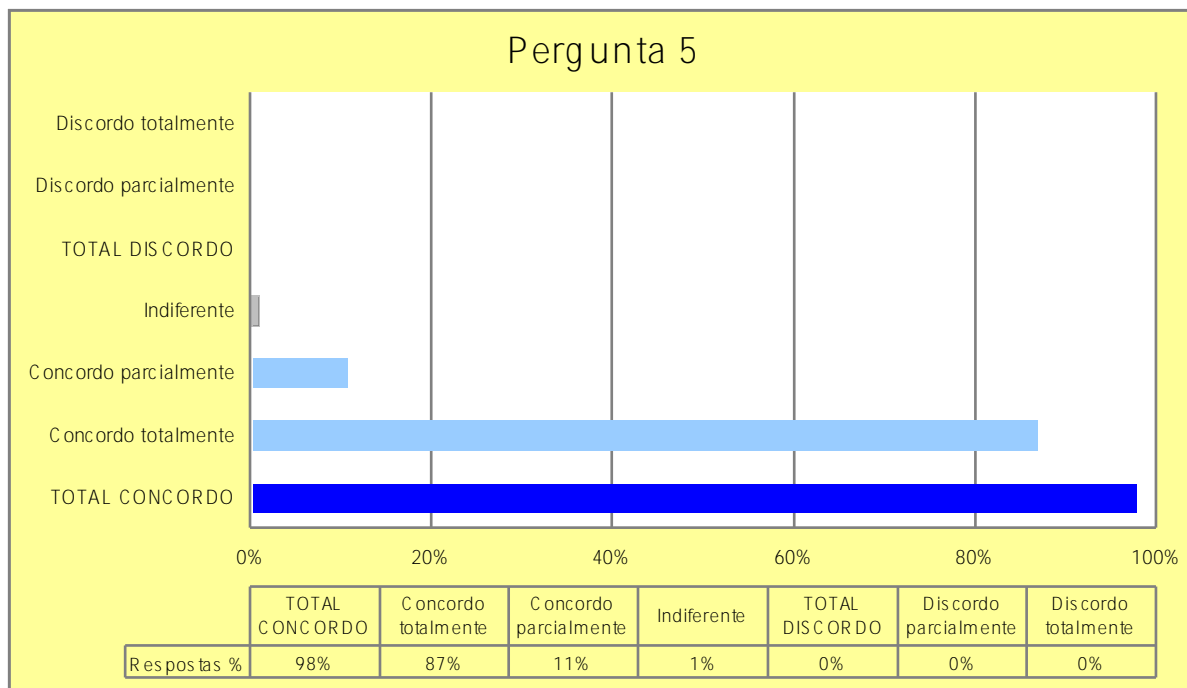
Com um índice de 1% está o grupo de hóspedes que acha indiferente o quesito de maior maciez do colchão para uma boa noite de sono.

O total de pesquisados que discordam é de 10% divididos em 4% que discordam parcialmente 6 % que discordam totalmente de ser importante uma maior maciez do colchão para uma boa noite de sono.

### Questionário - Pergunta 5

Fico satisfeito quando utilizo roupas de cama e banho que oferecem mais conforto em contato com a pele.

Gráfico 5 - Respostas da pergunta 5 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Para 98% dos hóspedes, divididos em 87% que concordam totalmente e logo em seguida 11% que concordam parcialmente, as roupas de cama e banho que oferecem mais conforto em contato com a pele são relevantes para sua satisfação quando utilizam estes itens oferecidos pelo hotel.

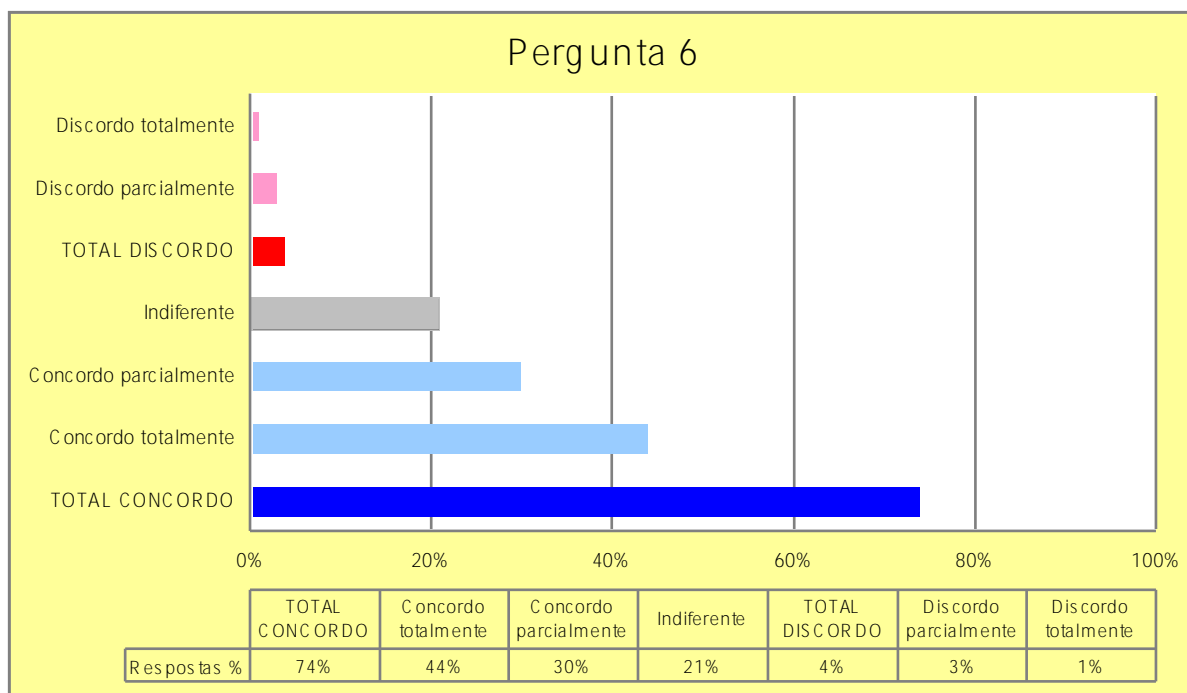
Somente 1% dos pesquisados considera este item indiferente para sua satisfação durante a hospedagem.

Nenhum hóspede discordou que a oferta de roupas de cama e banho com mais conforto em contato com a pele proporcionam sua satisfação.

### Questionário - Pergunta 6

Me agradam ações que promovem alguma interação comigo e que me surpreendam positivamente.

Gráfico 6 - Respostas da pergunta 6 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

No item que abrange interação e surpresa, 44% dos hóspedes gostam e concordam totalmente com ações que promovem interação e surpresas positivas durante sua hospedagem. Em seguida, 30% dos pesquisados também concordam parcialmente que esse tipo de ação oferecida pelo hotel. Com isso, um total de 74% dos hóspedes concorda que ações dessa natureza os agradam.

Aqueles que acham este tipo de ação indiferente em relação a sua hospedagem correspondem a 21% do total de hóspedes respondentes do questionário.

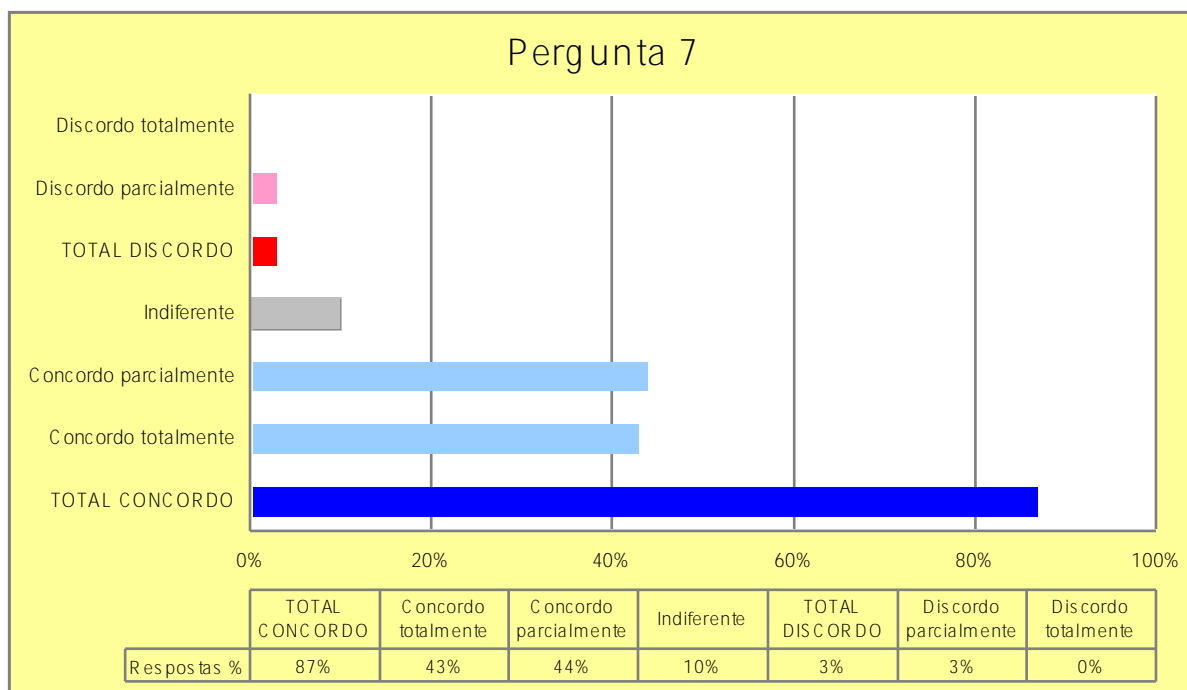
Um total de 4% dos hóspedes discorda que ações de interação e surpresas positivas proporcionadas pelo hotel venham a agradar, divididos em um grupo de 3% que discorda parcialmente e 1% que discorda totalmente deste item.



### Questionário - Pergunta 7

Eu gosto de testar meu conhecimento a respeito de algum assunto que atraia minha atenção.

Gráfico 7 - Respostas da pergunta 7 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Para 43% dos hóspedes que concordam totalmente, eles gostam de testar seu conhecimento a respeito de algum assunto de seu interesse enquanto hospedados. Também 44% dos hóspedes gostam de situações desta natureza e concordam parcialmente. Desta forma, 87% dos pesquisados concordam que gostam testar seu conhecimento.

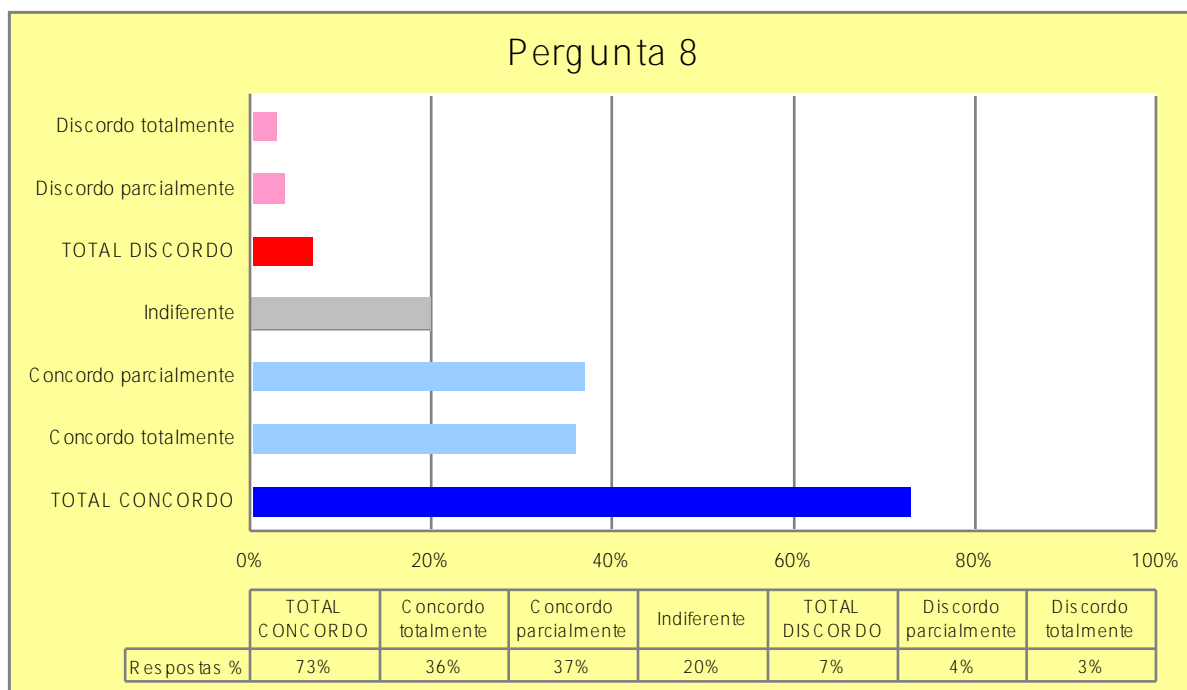
Um total de 10% dos hóspedes considera indiferente uma ação com este formato para sua satisfação.

Já os que discordam e não gostam de testar seus conhecimentos respondem por 3% dos hóspedes, onde 3% discordam parcialmente desse item. Nenhum hóspede apontou na pesquisa que discorda totalmente de que goste de testar seus conhecimentos de alguma forma durante sua hospedagem.

### Questionário - Pergunta 8

Me agrada ver anúncios publicitários do hotel com imagens ou fotos que me estimulem a estar naquele cenário.

Gráfico 8 - Respostas da pergunta 8 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Em relação à pergunta que aborda anúncios publicitários, 76% dos hóspedes concordam que agrada ver anúncios com imagens ou fotos que estimulem a estar naquele cenário. Deste total, um conjunto de 36% dos pesquisados concordam totalmente com esta afirmação e 37% concordam parcialmente com o mesmo item apresentado.

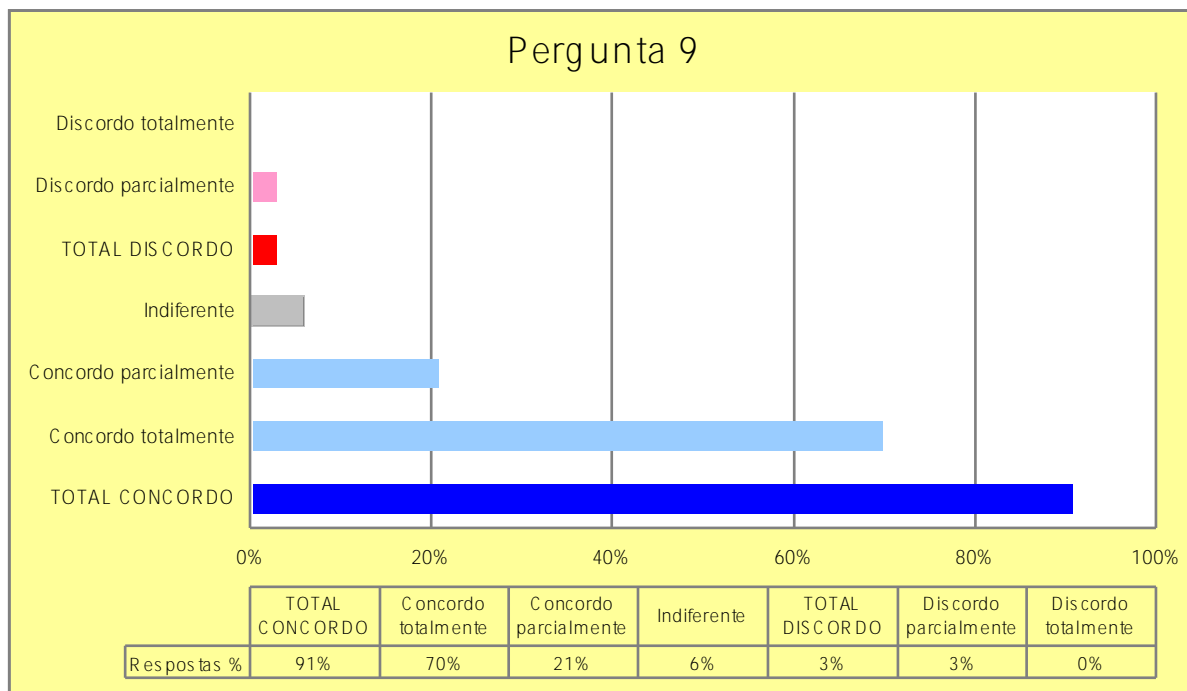
O grupo de hóspedes que respondeu à pesquisa e que considera indiferente para seu agrado anúncios que proporcionem este tipo de estímulo corresponde a 20% do total de pesquisados.

Para 7% dos hóspedes que discordam divididos entre 4% que discordam parcialmente e 3% que discordam totalmente, anúncios publicitários com imagens e fotos que estimulem estar naquele cenário, não agradam.

### Questionário - Pergunta 9

Os funcionários do hotel demonstram satisfação com o trabalho que realizam.

Gráfico 9 - Respostas da pergunta 9 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Em relação à satisfação que os funcionários demonstram com o trabalho que realizam, 70% dos hóspedes respondentes concordam totalmente com essa afirmação, seguidos por um grupo de 21% que concorda parcialmente com o mesmo item. Ao serem consolidadas as duas respostas acima, o total de hóspedes que concorda que essa satisfação com o trabalho é transmitida pelos funcionários é igual a 91% dos pesquisados.

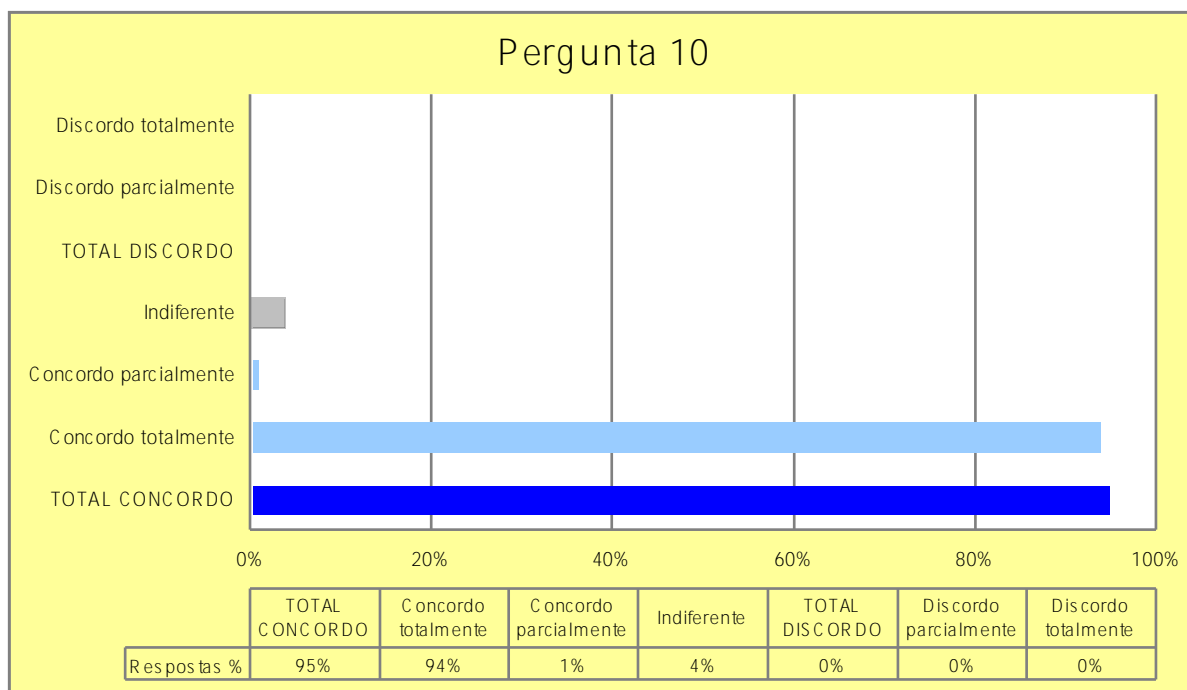
Um conjunto de 6% dos hóspedes considera este item indiferente, não percebendo demonstração positiva ou negativa dos funcionários em relação a satisfação com o trabalho que realizam.

Dentre os hóspedes pesquisados, 3% do total discordam da afirmação de que os funcionários demonstram satisfação com o trabalho que realizam, onde inserido neste mesmo grupo, 3% discordam parcialmente do item e nenhum hóspede discorda totalmente da questão.

### Questionário - Pergunta 10

Fico satisfeito quando a equipe do hotel parece já conhecer minhas preferências como hóspede.

Gráfico 10 - Respostas da pergunta 10 do questionário



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor do trabalho.

Um total de 95% dos hóspedes que responderam à pesquisa concorda com este item e fica satisfeito quando o hotel demonstra já conhecer suas preferências como hóspedes. Dentro deste grupo 94% concorda totalmente com a questão e 1% concorda parcialmente com o mesmo ponto.

Considerando que este não influencia de forma positiva ou negativa a satisfação do hóspede, 4% dos pesquisados responderam que esta situação é indiferente.

Nenhum participante da pesquisa respondeu que discorda da afirmação de que fica satisfeito quando suas preferências como hóspede parecem já ser conhecidas pela equipe do hotel.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo é realizada uma relação dos dados obtidos na pesquisa e apresentados no capítulo anterior através do questionário aplicado, que contemplou algumas ações de *marketing* de experiência. Sua relevância como ferramentas de diferencial competitivo em serviços hoteleiros das principais respostas colhidas são discutidas à luz da teoria utilizada neste estudo.

Em todas as respostas recebidas, a concordância dos hóspedes com a importância dos serviços e situações oferecidas em relação à hospedagem no hotel foi superior a 70% do total de respostas e isso aponta para atenção especial que deve ser dada aos pontos apresentados no questionário aplicado.

Analisando de forma mais minuciosa as respostas obtidas, algumas questões tiveram índice de respostas com a opção de concordância significativa e percentual acima de 90%. Com isso, alguns pontos específicos dentre as informações do questionário denotam causar impacto na percepção que o hóspede tem acerca dos ambientes e serviços de um hotel.

A questão com o maior índice de respostas positivas foi a que aborda o conforto proporcionado pela roupa de cama e banho em contato com a pele, que chegou a ter percentual de 99% de respostas positivas. Esse resultado corrobora a teoria afirmada por Schmitt (1999) e apresentada na página 21 deste trabalho, sobre os módulos de experiência do cliente, que formam a base da estrutura do *marketing* de experiência. Um dos módulos faz referência ao uso dos sentidos com a intenção de promover experiências sensoriais e na percepção do hóspede, por meio do sentido tato, a qualidade do tecido da roupa de cama e banho é importante para sua satisfação.

Por outro lado, o item com maior índice de respostas negativas, ou seja, aquela que os hóspedes mais discordam, foi a questão de número 4 que trata da importância de ser oferecido um colchão com maior maciez para proporcionar uma boa noite de sono, que teve índice de 10% com discordância. Esse item parece ir contra a mesma teoria sobre o envolvimento dos sentidos, já que ao deitar na cama é realizado um contato com o corpo, por meio do sentido tato. Analisando a questão por outro prisma, a expressão de maior maciez do colchão não transmite para o

hóspede a idéia imediata de contato pelo sentido tato ou realmente o item é pouco relevante para a satisfação do hóspede e isso sugere uma estudo mais aprofundado deste ponto específico.

Outra questão que chama a atenção pelo percentual de respostas positivas foi a de número 10 que trata da satisfação do hóspede quando o hotel demonstra já conhecer suas preferências como hóspede, com um índice de concordância igual a 96%. Este item parece confirmar a teoria de Schmitt (1999) descrita na página 22 desta pesquisa, sobre a gestão da experiência do cliente – GEC, em que uma das etapas do processo é a de criar a interface do cliente. Essa interface é feita pelos vários tipos de intercâmbio e contato direto com o hóspede, fazendo uso de sistema de informação que permita registrar as preferências do hóspede logo em seu primeiro contato e manter esse registro para as próximas hospedagens do hóspede.

Concordando com a teoria que envolve os sentidos na realização de ações de *marketing* de experiência e exposto na página 22 deste trabalho, Pine e Gilmore (1999) doutrinam que quanto mais os sentidos forem envolvidos na criação de experiências para o cliente, mais memorável essa experiência será. Essa teoria parece ser confirmada com as respostas às perguntas de número 2 e 3 que abordam respectivamente o sentido do olfato com a presença de aroma agradável nos ambientes e o sentido da visão com iluminação aconchegante e indireta nos ambientes. Essas perguntas tiveram índices de respostas positivas de 94%, ou seja, os hóspedes concordam com a importância destes itens para sua satisfação.

A questão número 6 do questionário que envolve a satisfação do hóspede com ações que promovam interação e surpresas positivas, teve um índice positivo nas respostas onde hóspedes concordam com esta afirmação que foi de 74% contra somente 4% de discordância. Chamou a atenção o fato que a quantidade de pesquisados que acham este item indiferente foi de 21%.

Pela grande diferença entre os índices de respostas positivas e negativas, o número de hóspedes que acha este ponto indiferente pode estar relacionado a uma má interpretação da afirmação ou dificuldade de imaginar um cenário onde este tipo de ação aconteça. De qualquer forma, pelo resultado positivo, as afirmações de Pine e Gilmore (1999) apontadas na página 22 do trabalho, apresentam relação com este item quando dizem que as empresas podem provocar experiências que surpreendam o cliente com algo positivo e inesperado.

Na visão de Schmitt (1999) relatada na página 26 desta pesquisa, sobre utilizar provedores de experiências, ou seja, meios, que estimulem o pensamento do cliente através do seu raciocínio e criatividade, a questão de número 7 parece ir de encontro à teoria desse autor com 87% de respostas positivas. Logo, constatou-se que o hóspede se sente atraído por ações que testem seu conhecimento sobre algum tema, o que pode ser explorado pela empresa na conquista do cliente.

Curioso o resultado da pergunta de número 1 sobre a oferta de música ambiente nas áreas sociais, que embora estejam relacionadas com um dos sentidos, a audição, apresentou índice de hóspedes que julgam este item indiferente de 11% e de hóspedes que discordam deste item de 7%. Embora tanto Schmitt (1999) quanto Pine e Gilmore (1999) conforme páginas 21 e 22 deste trabalho, concordem e defendam a criação de ações que promovam experiências envolvendo os sentidos, a música que está diretamente ligada ao sentido audição, resultou nos índices acima. Mesmo assim, esta questão teve um percentual de respostas positivas igual a 81%.

Finalmente, conforme página 24 deste trabalho, Schmitt (1999) ressalta que conceitos de experiência devem ser aplicados aos funcionários como fator motivacional para que possam oferecer experiências compensadoras aos clientes. Essa teoria é percebida pelo hóspede como um ponto relevante e na pergunta de número 9, que compreende sua percepção sobre a satisfação demonstrada pela equipe com o trabalho que realizam, teve índice de respostas positivas de 91% para os hóspedes que concordam com afirmação.

Pelo resultado e análise dos questionários, foi possível identificar a influência que determinadas ações que contemplam o *marketing* de experiência exercem sobre a satisfação dos hóspedes com as instalações e os serviços de um hotel.

Portanto, fica claro que se ações de *marketing* de experiência bem gerenciadas e identificadas de acordo com a percepção do cliente, forem implantadas nos diferentes ambientes e nos serviços oferecidos em um hotel, devem promover experiências memoráveis para os hóspedes. Conforme observado no decorrer da pesquisa, e apontado por Kotler e Armstrong (2003) na página 25 do trabalho, as experiências proporcionadas aos clientes serão o próximo passo na tentativa de diferenciar os produtos e serviços oferecidos por uma empresa.

## 6 CONCLUSÃO

Se antes as empresas tinham um foco voltado características e benefícios dos produtos e serviços que ofertavam para o mercado, o novo cenário que se apresenta impõe grandes desafios para que as empresas continuem atuando no mercado e não pereçam.

As organizações se dão conta de que sua aceitação e sobrevivência no mercado estão intrinsecamente ligadas à diferenciação e adequação de seus produtos e serviços, para que não somente atendam as necessidades e gerem satisfação para seus clientes, mas que, acima de tudo, proporcionem experiências memoráveis.

Este trabalho concentrou esforços no segmento de hospedagem, utilizando hotéis de uma mesma rede hoteleira e de uma categoria, como cenário para aplicação da pesquisa de acordo com as informações sobre técnicas de *marketing* de experiência, explanadas no quadro teórico do de embasamento da pesquisa.

Observou-se pelo referencial teórico, que o *marketing* de experiência é um termo recente na história do *marketing*, sendo utilizado pela primeira vez somente em 1999 e desde então tem sido mais explorado por diversos autores que abordam o tem de *marketing* em suas teorias. Embora as referências bibliográficas sobre o assunto ainda sejam um tanto limitadas, parece claro que existe um interesse por parte dos estudiosos da área em desenvolver novas pesquisas com o objetivo de aprofundar mais o assunto.

Diante das informações do referencial teórico, o questionário foi montado com base em somente algumas técnicas de *marketing* de experiência sugeridas pelos autores pesquisados. A limitação do número de perguntas, um total de dez, foi essencial para que não fossem encontradas recusas por parte dos hóspedes que não quisessem responder a um questionário longo demais. Com isso, os questionários foram todos respondidos dentro de um espaço de tempo que não comprometeu a conclusão do trabalho.

Com o resultado da pesquisa sobre *marketing* de experiência voltada para o segmento hoteleiro, constatou-se que determinadas ações, que para esta pesquisa obedeceram a certa restrição, para um melhor delineamento do assunto, oferecem



inúmeras possibilidades para que as empresas hoteleiras façam uso das ferramentas de *marketing* de experiência como diferencial competitivo.

Claro que as diferentes técnicas e formas de implementar ações de *marketing* de experiência para melhor posicionamento e resultados da empresa no mercado em relação a sua clientela, exige um trabalho mais aprofundado. Uma pesquisa mais minuciosa, que busca identificar as necessidades e características de cada empreendimento hoteleiro de acordo com seu perfil de cliente, deve ser realizada para que os objetivos de proporcionar experiências memoráveis sejam atingidos.

Pelo próprio cunho desta pesquisa, que buscou de forma genérica explorar o tema do *marketing* de experiência, seria uma tentativa por demais positivista a de determinar que ação ou ferramenta de *marketing* de experiência seria a mais adequada para ser utilizada e gerar resultados.

Conforme visto, as técnicas de *marketing* de experiência se apresentam de diferentes formas e com diferentes objetivos. Cabe a cada empreendimento hoteleiro, ou mesmo a própria rede hoteleira, identificar aquelas mais adequadas à realidade do empreendimento, considerando sua localização e características. Ainda é importante ressaltar que além do empreendimento hoteleiro, deve-se atentar para o perfil de clientes que utilizam dos serviços do hotel para que as ações implementadas estejam em concordância com o que agrada a clientela.

O resultado dos questionários analisados pode ser utilizado como ferramenta pelos empreendimentos hoteleiros que participaram da pesquisa para fomentar a criação e oferta de serviços com diferenciais para os hóspedes, tomando como alicerce o os pontos que os hóspedes mais valorizam em relação a sua hospedagem.

Pela análise realizada observou-se o quanto os hóspedes valorizam ações que levam em sua essência o *marketing* de experiência e isso já é um sinal para que os responsáveis pelos hotéis dirijam esforços no sentido de criar experiências para seus hóspedes.

Os 350 questionários respondidos pelos participantes da pesquisa também forneceram informações suficientes para ilustrar este trabalho de pesquisa. Como os hotéis participantes estão localizados em diferentes regiões do país, isso permitiu que a pesquisa não se limitasse a determinada área geográfica, o que poderia direcionar o resultado com influências e preferências da população de certas localidades.

Como contribuição, este trabalho apresentou resultados obtidos por meio de pesquisa acerca de técnicas de *marketing* de experiência na indústria hoteleira, mas as técnicas podem ser desenvolvidas e aplicadas por empresas de outros segmentos de atuação.

Como limitação encontrada para o desenvolvimento desta pesquisa, é possível destacar a falta de uma maior variedade de fontes bibliográficas sobre o *marketing* de experiência em livros e artigos, sobretudo na literatura em língua portuguesa. As diferentes localizações geográficas dos hotéis que serviram de cenário para a aplicação dos questionários de pesquisa, a princípio parecia ser um fator dificultoso. Porém, com o uso do correio eletrônico via *internet* para o envio dos questionários aos gerentes de cada para aplicação junto aos hóspedes, e posterior resposta, transformou-se em ferramenta de grande apoio para a realização do trabalho.

Este estudo pode ser utilizado como fonte para futuras pesquisas sobre o assunto, já que o material científico disponível sobre o tema abordado é limitado. Além disso, esta pesquisa serve de suporte para empresas que tenham como objetivo oferecer diferenciais, surpreender, encantar e proporcionar experiências para seus clientes. Com isso, a empresa é beneficiada com mais diferenciação em seus produtos e serviços ofertados ao mercado, aumentando sua competitividade. Por outro lado, a sociedade também é beneficiada com melhores alternativas na aquisição de produtos, serviços, e por que não dizer, experiências.

Como sugestão para pesquisas futuras, é aconselhada também uma pesquisa com uso de questionários não somente junto ao grupo de clientes, mas também junto às empresas que oferecem produtos, serviços e buscam criar experiências para seus clientes como diferenciais competitivos. Desta forma, é possível identificar o posicionamento da empresa em relação a critérios e requisitos necessários dentro da própria organização e estrutura da empresa para a implementação de ações de *marketing* de experiência.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio; JORGE, Wilson Edson. *Hotel: planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC, 2002.
- BORGES, Carla Peixoto. *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: construção e validação de instrumentos*. 2005. 246 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- CARVALHO, José L & MOTTA, Paulo C. Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARQUES, J. Albano. *Introdução à hotelaria*. Bauru, SP: EDUCS, 2003.
- MEDLIK, S.; INGRAM, H. *Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SCHMITT, Bernd H. *Marketing de experiência: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 1999.
- SCHMITT, Bernd H. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VALDUGA, Vander; DARTORA, Juliana de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. *Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS*. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo agosto de 2007. São Paulo: Agosto, 2007.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO HÓSPEDE

Prezado hóspede,

Este questionário faz parte de uma pesquisa de trabalho de monografia para conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Por favor, responda cada pergunta com apenas uma opção de resposta, sendo a opção escolhida, a que representa sua maior identificação com a questão em relação a sua hospedagem.

1. Eu me sinto bem em permanecer em áreas sociais que oferecem música ambiente como a recepção, o bar ou o restaurante.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
2. Eu fico satisfeito quando as áreas sociais e apartamentos possuem um aroma agradável.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
3. Me sinto bem em ambientes com uma iluminação aconchegante e indireta.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
4. É importante uma cama que ofereça um colchão com maior maciez para que eu tenha uma boa noite de sono.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
5. Fico satisfeito quando utilizo roupas de cama e banho que oferecem mais conforto em contato com a pele.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
6. Me agradam ações que promovem alguma interação comigo e que me surpreendam positivamente.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
7. Eu gosto de testar meu conhecimento a respeito de algum assunto que atraia minha atenção.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
8. Me agrada ver anúncios publicitários do hotel com imagens ou fotos que me estimulem a estar naquele cenário.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
9. Os funcionários do hotel demonstram satisfação com o trabalho que realizam.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente
10. Fico satisfeito quando a equipe do hotel parece já conhecer minhas preferências como hóspede.  
☐ Concordo totalmente   ☐ Concordo parcialmente   ☐ Indiferente   ☐ Discordo parcialmente   ☐ Discordo totalmente

Muito obrigado pela sua colaboração e tenha um ótimo dia.